

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza konkurence prodejny se satelitní technikou
Competitive Analysis of the Store with Satellite Technology

Student: Aleš Kubínek
Vedoucí bakalářské práce: Ing. Miluše Hluchníková, CSc.

Ostrava 2012

Zadání bakalářské práce

Student:

Aleš Kubínek

Studijní program:

B6208 Ekonomika a management

Studijní obor:

6208R062 Marketing a obchod

Téma:

Analýza konkurence prodejny se satelitní technikou
Competitive Analysis of the Store with Satellite Technology

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
2. Teoretická východiska analýzy konkurence
3. Charakteristika prodejny se satelitní technikou
4. Metodika shromažďování dat
5. Analýza konkurence prodejny
6. Návrhy a doporučení k posílení pozice na trhu
7. Závěr

Seznam použité literatury

Seznam zkratk

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Seznam příloh

Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

KOZEL, Roman et al. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.

MIKOLÁŠ, Zdeněk. *Jak zvýšit konkurenceschopnost podniku*. Praha: Grada Publishing, 2005. 200 s. ISBN 80-247-1277-6.

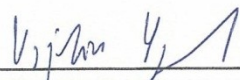
ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. 232 s. ISBN 978-80-247-2049-4.

Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

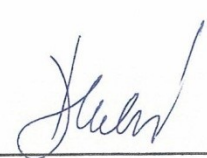
Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Miluše Hluchníková, CSc.**

Datum zadání: 25.11.2011

Datum odevzdání: 11.05.2012


doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry




prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

„Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh vypracoval samostatně s pomocí zdrojů uvedených v seznamu použité literatury.“

V Ostravě dne 10. května 2012

.....

Aleš Kubínek

Poděkování

„Chtěl bych poděkovat Ing. Miluši Hluchníkové, CSc. za trpělivost, cenné rady, připomínky a odborné vedení bakalářské práce. Rovněž bych chtěl poděkovat vedení a dalšímu personálu firmy ATOS spol. s r. o. za poskytnuté informace a věnovaný čas.“

Aleš Kubínek

Obsah

1	Úvod.....	6
2	Teoretická východiska analýzy konkurence	8
2.1	Prostředí firmy	8
2.2	Konkurence.....	9
2.3	Analýza konkurence	11
2.4	Postup analýzy konkurentů	13
2.5	Porterova teorie konkurenčních sil	14
2.6	Navýšení konkurenceschopnosti.....	17
3	Charakteristika prodejny se satelitní technikou.....	18
3.1	Charakteristika mikroprostředí prodejny ATOS spol. s r. o.	18
3.1.1	<i>Historie firmy.....</i>	<i>18</i>
3.1.2	<i>Prodávaný sortiment</i>	<i>19</i>
3.1.3	<i>Poskytované služby.....</i>	<i>19</i>
3.1.4	<i>Prodejna</i>	<i>21</i>
3.2	Charakteristika mezoprostředí	23
3.3	Charakteristika makroprostředí.....	26
4	Metodika shromažďování dat.....	29
4.1	Definice problému	29
4.2	Cíl výzkumu.....	29
4.3	Plán výzkumu	30
4.4	Realizační fáze	32
5	Analýza konkurence prodejny.....	33
5.1	Analýza pěti porterových konkurenčních sil	33
5.2	Mystery shopping a pozorování vybraných prodejců.....	34
5.2.1	<i>ATOS Mariánské Hory</i>	<i>35</i>

5.2.2	<i>ATOS Přívoz</i>	36
5.2.3	<i>EUSAT Systems</i>	38
5.2.4	<i>2M Sat Service</i>	39
5.2.5	<i>Global Elektronik</i>	40
5.2.6	<i>K-Trading</i>	42
5.2.7	<i>OMKO</i>	43
5.2.8	<i>Radiokom</i>	44
5.2.9	<i>TV VIDEO SAT</i>	46
5.2.10	<i>TRILOBIT</i>	47
5.2.11	<i>Souhrnné hodnocení pozorování a Mystery shopping</i>	48
5.3	Hodnocení dotazníkového šetření.....	49
5.3.1	<i>Struktura zákazníků</i>	49
5.3.2	<i>Silné a slabé stránky prodejny</i>	52
6	Návrhy a doporučení k posílení pozice na trhu	54
6.1	Exteriér prodejny	54
6.2	Interiér prodejny	54
6.3	Nabídka služeb a slev	55
6.4	Návrhy pro firmu ATOS spol. s r. o.	56
7	Závěr	58
	Seznam použité literatury.....	59
	Seznam zkratk	61
	Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce	
	Seznam příloh	
	Přílohy	

1 Úvod

Obchod je specifická činnost. Komerce, prodej či směna zboží, služeb za jiné zboží, služby nebo peníze. Aby se zboží dostalo k cílovému zákazníkovi, je třeba mít na trhu obchodníky. To jsou subjekty, lidé nebo firmy, kteří uskutečňují transakce. Subjekty spadající v prodejním procesu na místo mezi výrobce či velkoobchodníky a spotřebitele. Směna zboží a služeb za jiné zboží, služby nebo peníze, neboli nákup a prodej, probíhá v maloobchodních prodejnách. Jak v obchodní, tak i v rámci elektronického obchodování, tzv. internetových obchodů.

Módním hitem posledních let je nakupování ve velkých obchodně provozních jednotkách, jako jsou supermarket, hypermarket a také nákupní centra tzv. „pod jednou střechou“, které představují soustředění až několika desítek maloobchodních prodejen. V nákupních centrech mají velký výběr zboží, konkurenci a služby jako restaurace, kina, obrovská podzemní parkoviště. Rozmanitost výběru zboží hraje velkou roli při rozhodování o místě nákupu. Díky tomuto trendu tráví lidé svůj volný čas v těchto nákupních centrech. Na druhou stranu zjišťují, že nechtějí jen nakupovat celé dny, a z tohoto důvodu si začínají vybírat provozovny typu malých specializovaných prodejen. Další příčinou nákupu v malých specializovaných prodejnách místo v obchodních centrech jsou prodávající odborníci, kteří mají daleko více informací o sortimentu, jenž prodávají.

Samostatnou kategorií tvoří elektronický maloobchod provozovaný v rámci internetových obchodů. Výhodou bývají většinou nižší ceny než v kamenných prodejnách, a to díky úspoře nákladů. Na druhou stranu velkou nevýhodou je nemožnost vidět zboží na vlastní oči a absence odborných prodáváčů, kteří mohou poskytnout specializované odborné rady.

Tématem bakalářské práce se stala analýza konkurence prodejny se satelitní technikou. „Boom“ se satelitní technikou byl sice v 90. letech minulého století, ale díky dnešní době digitalizace a trávení volného času u televizních obrazovek je toto téma stále aktuální.

Nutností je si definovat význam slova satelitní technika. Pod tímto pojmem se neskrývají jen produkty typu satelitní přijímač a parabola pro příjem satelitního vysílání, ale také set-top boxy a antény pro příjem pozemního digitálního a analogového vysílání. Dalším zbožím ze segmentu satelitní techniky jsou kabely, koncovky, zesilovače, konvertory, satelitní karty, rozbočovače a slučovače, placené programové balíčky apod.

Cílem práce bylo zjistit postavení maloobchodní prodejny se satelitní technikou ATOS spol. s r. o. v Ostravě Mariánských Horách na základě srovnání zhodnocení prvků nákupního prostředí. Záměrem bylo soustředit se na konkurenční prodejny nacházející se na území města Ostrava a případné internetové obchody spojené s těmito prodejnami. Závěrem je pak účelem práce předložit návrhy a doporučení na posílení její pozice na trhu v daném oboru.

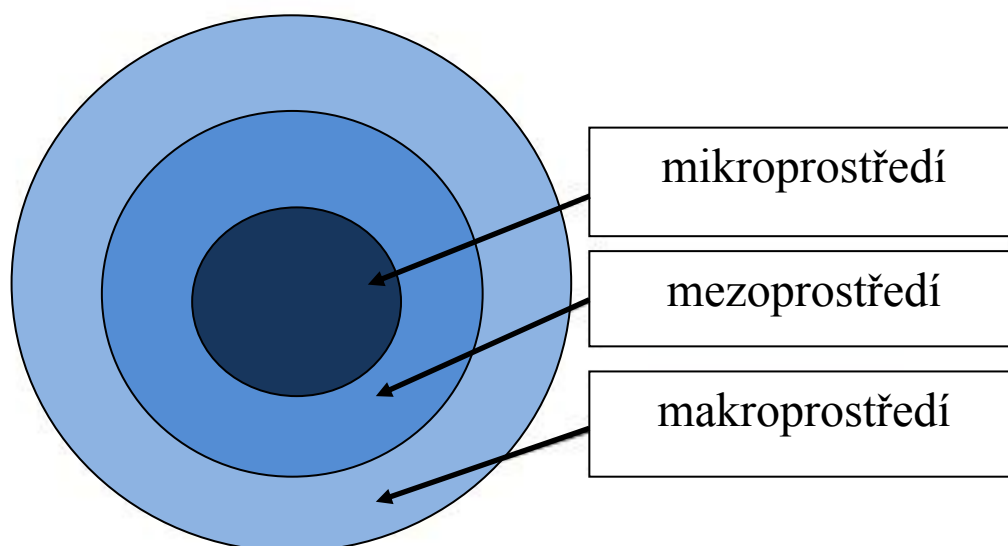
2 Teoretická východiska analýzy konkurence

2.1 Prostředí firmy

Marketingový výzkum je důležitý při zkoumání proměnlivých veličin. Marketingové prostředí firmy je takovou veličinou. Není statické, mění se v čase a to přináší s sebou změny, negativní (tzv. ohrožení) a pozitivní (tzv. příležitosti). Toto prostředí ovlivňuje firmu jako celek. Po jeho analýze se firma dokáže rozhodnout pro správnou volbu marketingových cílů a vybrat správnou strategii v tom jaký výrobek, v jaký čas a na jakém místě prodávat. [6, 11]

Marketingové prostředí podniku se dělí na vnitřní prostředí neboli tzv. mikroprostředí a vnější prostředí skládající se z mezoprostředí a makroprostředí firmy (viz obr. 2.1).

Obr. 2.1: Marketingové prostředí



Zdroj: [7]

Mikroprostředí

Jedná se o samotné prostředí uvnitř firmy, které tvoří zdroje řízení (management), finanční zdroje (kapitál, cizí zdroje, zadlužení apod.), lidské zdroje (zaměstnanci, jejich věková struktura, zkušenosti, kvalifikace, iniciativa, mezilidské vztahy a jiné), kapacitní zdroje (zásoby materiálu, surovin, vybavení co se týče strojů a zařízení), inovační zdroje (inovace, patenty, licence aj.) a informační zdroje (informační systémy, výzkum trhu, množství informací, jejich získávání, kompletace a závěrečná archivace). Toto prostředí se dá jednoduše ovlivnit a to v relativně krátkém časovém horizontu. V mikroprostředí je důležitá spolupráce mezi jednotlivými odděleními a jejich vzájemná komunikace. Silné a

slabé stránky vzejdou z analýzy mikroprostředí, jejich analýzou se zabývá nejčastěji SWOT analýza. [5, 7]

Mezoprostředí

Jedna z možností definice mezoprostředí je blízké okolí podniku zahrnující části trhu, s nimiž podnik přichází bezprostředně do kontaktu, které se dá ovlivnit v relativně krátkém čase oproti makroprostředí. Pro úspěšnost společnosti je důležité základní pochopení mezoprostředí, ve kterém se nachází.

Jak uvádí Kozel [7], blízké okolí firmy se skládá z dodavatelů, konkurentů, distribučních sítí, zákazníků a veřejnosti.

Makroprostředí

Vlivy makroprostředí jsou obtížně ovlivnitelné v krátkodobém časovém horizontu. Podniky nemají možnost se jejich působení vyhnout. V rámci makroprostředí hodnotíme šest základních vlivů a to demografické, ekonomické, legislativní, přírodní, inovační a kulturně-sociální vlivy. Nejen na společnosti působí tyto celospolečenské vlivy, ale i na ostatní účastníky trhu. Tyto celospolečenské vlivy okolního prostředí neboli makroprostředí působí zpravidla na firmu všechny, i když každý faktor sám o sobě jinou mírou intenzity a v jiném čase. [7]

Analýza těchto prvků určí společnosti, které jsou pro její chod důležité a které ji přímo ovlivňují. Tím se určí, na které faktory by se měla firma soustředit a následně je změnit, protože změny jsou v makroprostředí možné zpravidla jen ve větším časovém horizontu.

2.2 Konkurence

Pokud se nejedná o monopolní firmu (ojedinělé výjimky na trhu), má každá firma konkurenty. Počet konkurujících firem zpravidla naznačuje úspěšnost firmy samotné. Úspěšné firmy přitahují konkurenty, poněvadž ti chtějí být rovněž tak úspěšní a ziskoví. Rozdíly bývají mnohdy nepatrné, a je proto velmi důležité pro společnost umět se odlišit a zvýraznit, získat si svou jedinečnost pro trh.

Mikoláš [8] definuje konkurenci jako vztah dvou a více subjektů na trhu. Vstup konkurenta do konkurenčního vztahu je zároveň podmíněn dvěma předpoklady:

- musí mít „konkurenční“ zájem, snahu a úsilí podnikat,
- musí být „konkurenční“, disponovat konkurenčním potenciálem.

Rovněž vymezil konkurenci v rámci mikroekonomie třemi stanovisky. První stanoviskem je *konkurence mezi nabídkou a poptávkou*, kde protichůdné postoje na straně nabídky a na straně poptávky vytváří konkurenční prostředí. Výrobci chtějí prodat to, co vyrobí, s co největším ziskem a zákazníci chtějí naopak nakoupit za co nejnižší cenu. Pouze dohodou mezi nabídkou a poptávkou jde dosáhnout určité bilance.

Druhým stanoviskem je *konkurence na straně nabídky*, která může být cenová nebo necenová. Dochází k ní, pokud výrobce chce prodat zboží s co nejvyšším ziskem a zároveň oslabit konkurenci a tím své zisky ještě více maximalizovat. U **cenové konkurence** dochází ke konkurenčnímu boji přes tvorbu cen a cenovou politiku. Při **necenové konkurenci** podniky používají jiné metody, než tvorbu cen a cenovou politiku. Mezi tyto metody spadá např. kvalita, technická úroveň, různorodost výrobků, změny designu apod.

Posledním třetím stanoviskem je *konkurence na straně poptávky*. Jedná se především o nákup zboží za co nejvýhodnějších podmínek na úkor dalších spotřebitelů. Obvykle k této situaci dochází, pokud je poptávka po zboží vyšší než nabídka. Díky tomu roste cena mezi samotnými spotřebiteli a trh toho může patřičně využít.

Konkurenci dělí Jurečka [4] na dokonalou a nedokonalou, jak je patrné z obr. 2.2. U **dokonalé konkurence** mají všechny subjekty trhu rovnost podmínek. Dokonalá konkurence je teoretický model, ale v některých odvětvích se může vyskytnout tržní situace, která se dokonalé konkurenci přiblíží.

Nedokonalá konkurence je charakterizována různými stupni nerovnosti na trhu. Dělí se na monopol (z dlouhodobého hlediska je zde možnost maximalizace zisku, jedná se o jednu firmu), oligopol (malé množství firem ovládajících trh) a monopolistickou konkurenci (velký počet malých firem, minimální bariéry vstupu na trh, případné investory láká „jednoduchost“).

Obr. 2.2: Rozdělení konkurence

Typ		Počet firem	Charakteristika produktu	Vliv firmy na cenu	Vstup do odvětví
DOKONALÁ KONKURENCE		velký počet malých firem	homogenní (stejnorodý)	žádný	volný
NEDOKONALÁ KONKURENCE	Oligopol	malý počet firem s výrazným tržním podílem	v různé míře diferencovaný	částečný	částečné bariéry vstupu
	Monopolistická konkurence	velký počet malých firem	diferencovaný	částečný	volný
	Monopol	jedna	specifický (bez blízkých substitutů)	silný	uzavřený

Zdroj: [4, str. 170]

2.3 Analýza konkurence

Pro strategické plánování firmy jsou důležité veškeré možné dostupné informace o její konkurenci. Tyto získané a vyzkoumané údaje jako cenovou politiku, styl komunikace, produkty, distribuční kanály aj. musí podnik neustále sledovat z důvodu jejich vývoje v čase.

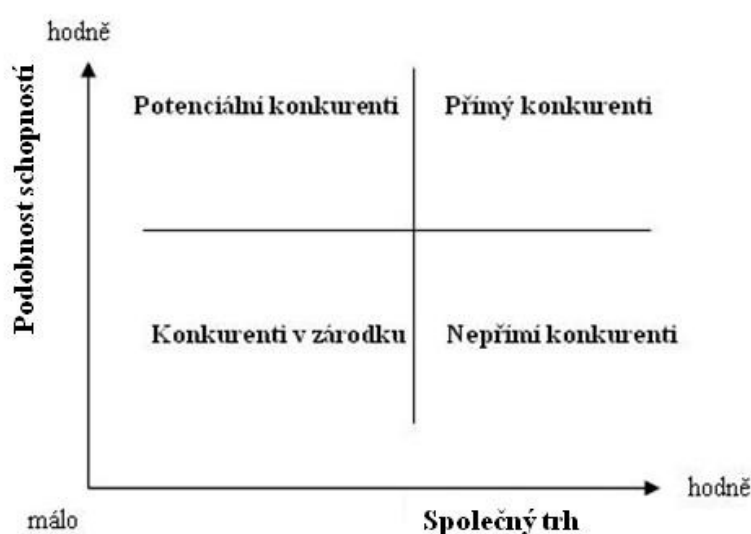
Analýza konkurence slouží podle Blažkové [1] společnostem především:

- k pochopení vlastních konkurenčních výhod a nevýhod,
- k zjištění strategií a marketingových rozhodnutí jaké měla konkurence v minulosti, má v současnosti a plánuje do budoucna,
- k prognózám pravděpodobných reakcí konkurentů na firemní marketingová a strategická rozhodnutí,
- k vydefinování strategií, díky kterým podnik dosáhne v budoucnu konkurenčních výhod a zbaví se nevýhod, svých slabých stránek,
- k předvídání návratnosti zainvestovaných prostředků v budoucnu,
- k navýšení znalostí svých příležitostí a hrozeb, silných a slabých stránek.

Podle identifikační matice konkurentů (viz obr. 2.3) se konkurenti dělí na přímé, nepřímé, potenciální a konkurenty v zárodku. Tato matice definující konkurenty je podložena dvěma faktory a to společným trhem a podobností schopností.

- *Společný trh*, faktor určující přímého a nepřímého konkurenta. Tento rys znázorňuje konkurenty a jejich pozice na společných trzích, jak moc jsou si konkurenty a na kterých trzích se jejich nabídka překrývá.
- *Podobnost schopností*, činitel zjišťující a hodnotící podobnost v silných (případně slabých) stránkách posuzovaných společností. Rys podobnosti schopností hodnotí, jak konkurenti na sledovaném trhu obstarávají v uspokojování jeho potřeb a to všechno v časovém horizontu současnosti a budoucnosti. [1]

Obr. 2.3: Identifikační matice konkurentů



Zdroj: [1, str. 62]

Za přímé konkurenty se považují podniky, které se nachází vysoko na obou osách matice. Mají hodně podobných schopností a zároveň zabírají společný trh. Společnosti, které se nenachází na stejném trhu, ale disponují podobnými schopnostmi a dovednostmi, jsou označovány jako potenciální konkurence. U této konkurence je potřeba si dávat pozor na bariéry a tím možnosti vstupu na společný trh. Tzv. konkurenti v zárodku nalézající se nízko na osách nejsou v současnosti konkurencí. Je však potřeba monitorování jejich aktivit v budoucím čase. Posledními konkurenty, které vymezuje identifikační matice, jsou nepřímí konkurenti. Nachází se na společném trhu, ale nízká schopnost podobnosti je řadí prozatím do ústraní. Důležité je však bedlivě pozorovat a neustále analyzovat tyto konkurenty, protože se v relativně krátkém časovém horizontu mohou stát přímými konkurenty a to díky změnám, které stále probíhají v marketingovém prostředí. Jedná se především o technologické posuny. [1]

2.4 Postup analýzy konkurentů

Samotný proces analýzy konkurence se dá rozdělit do několika jednotlivých na sebe vzájemně navazujících částí. Kotler [5] řadí mezi tyto kroky analýzy konkurence identifikaci konkurenční firmy, zjištění následných cílů konkurence, identifikaci strategií konkurence, hodnocení silných a slabých stránek, odhad reakcí a poslední částí řetězce je volba konkurence, kterou je možné ohrozit a na druhou stranu které je se potřeba vyhnout.

Blažková [1] tyto kroky zahrnula do čtyř charakterističtějších částí. Těmito prvky procesu jsou popořadě samotné nalezení konkurenčních společností, následné zhodnocení jejich schopností. Třetí částí je porovnání celkového vlivu konkurence. Posledním krokem při analýze konkurence je určení podkladů pro získání konkurenčních výhod.

Nalezení konkurence

Důležité je, jak již bylo zmiňováno na začátku kapitoly Analýza konkurence, zjištění, kdo vlastně je konkurencí firmy, jaké má firma současné a potenciální konkurenty a vymezení jejich cílů nejen v rámci konkurence.

Hodnocení schopností konkurence

Významné u tohoto kroku analýzy konkurence je zjištění a hodnocení strategií, očekávání, zdrojů, silných a slabých stránek nalezených konkurentů a to každého z nich jednotlivě. Pro tuto druhou část analýzy sestavila tabulku otázek (viz obr. 2.4), na které se klade důraz, aby byly zodpovězeny. V této části analýzy je důležité se rovněž zaměřit na možné reakce na námi vyvolané aktivity a strategie. Zároveň se konkurence porovnává nejen s analyzujícím podnikem, ale rovněž s ostatními konkurenty na trhu.

Obr. 2.4: Tabulka otázek pro vystižení konkurence

Co podniky zřejmě vědí o svých konkurentech	Co by podniky rády věděly o svých konkurentech
Celkové prodeje a zisky	Prodeje a zisky podle výrobků, hlavních značek
Prodeje a zisky podle trhů	Relativní náklady
Tržní podíly	Spokojenost zákazníků a úroveň služeb
Organizační uspořádání	Míra návratnosti zákazníků
Systém distribuce	Náklady na distribuci
Vedení firmy a jejich profily	Strategie nových výrobků
Profil zákazníků/spotřebitelů a jejich postoje	Velikost a kvalita databáze zákazníků
	Efektivita reklamy
	Strategie budoucích investic
	Smluvní podmínky s hlavními dodavateli
	Podmínky strategických partnerství

Celkový vliv konkurence

Celkový vliv konkurence má za úkol v rámci analýzy konkurence zhodnotit pozici firmy nejen v rámci jednotlivých vlivů, ale v celku, který tyto vlivy izolovaně ovlivňují.

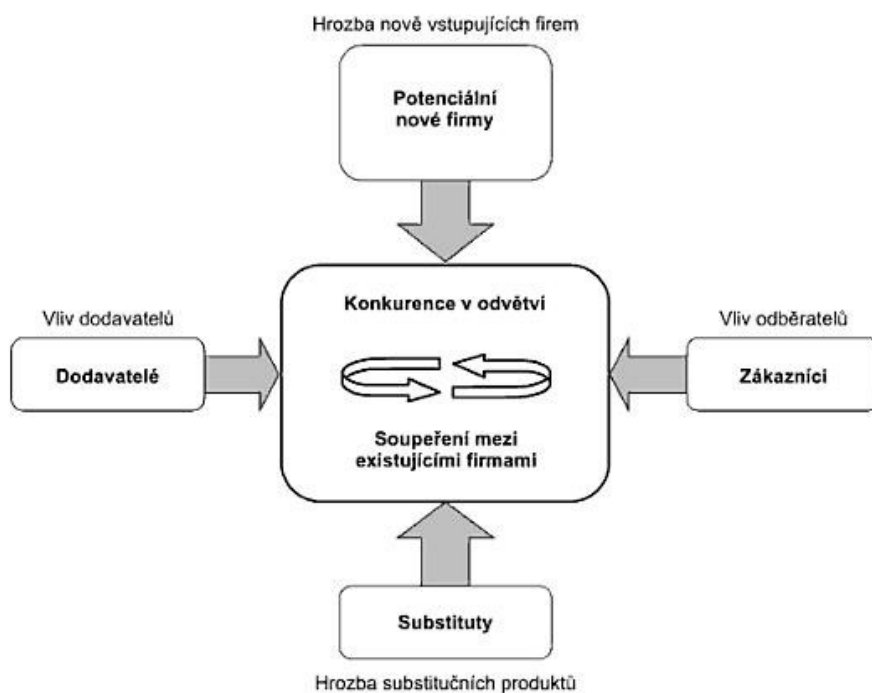
Podklady pro získání konkurenčních výhod

Každá analýza vede ve svém závěru k návrhu určitých doporučení. Vydefinování strategií a aktivit na konci analýzy konkurence má za úkol získat pro společnost konkurenční výhodu nebo výhody proti ostatním účastníkům na sledovaném konkurenčním trhu. Zároveň by měly pomoci do budoucna při náhle nastalých změnách, na které je nutno rychle zareagovat.

2.5 Porterova teorie konkurenčních sil

Pro utváření strategického řízení společnosti navrhl Porter vhodný model (viz obr. 2.5) při použití k posouzení různých konkurenčních sil, které sebou podnikání na konkurenčním trhu nese. Díky tomu je možné formulovat strategie, které mají za cíl vytvářet překážky těmto konkurenčním silám nebo je využít ve svůj vlastní prospěch. [7]

Obr. 2.5: Model teorie konkurenčních sil dle Portera



Zdroj: [7, str. 38]

Porter chtěl tímto modelem ukázat, jak na každou firmu působí tento tok pěti konkurenčních sil neohledně na další části makroprostředí jako je legislativní či přírodní prostředí apod. Některé části konkurenčních sil jsou obecně platnými axiomy, ale i tak je zde možnost je vysledovat na různých trzích a objasnit v praxi. Těmito hlavními prvky jsou **konkurence v rámci odvětví**, hrozby ze strany **vlivu dodavatelů a zákazníků**, **vstup potenciální nové firmy** na trh a hrozba **substitučních produktů**. [3]

Rozdělení pěti faktorů konkurenčních sil stylizuje Cheverton [3] podle Porterova modelu konkurenčních sil následovně.

Konkurence v odvětví se dá jinými slovy klasifikovat jako současní přímí konkurenti. V těchto kruzích se dbá na cenovou politiku, kvalitu a služby. Na trzích všech typů je možnost pozorovat nárůst konkurence při sledování delšího časového úseku (desetiletí). To vyvíjí tlak na hodnotu ziskových marží. Při snižování marží prodejců - snižování cen - dochází zároveň k poklesu kvality zboží a doprovodných služeb. Např. na trhu se objevuje hodně prodejen, které slouží pouze jako výdejní místa internetových obchodů a prodejci ve firmách mnohdy nemají potřebné kvalifikace a znalosti produktů, které prodávají (vydávají), tím klesá sice na jedné straně cena, ale na straně druhé také kvalita doprovodných služeb. V rámci cenových úspor mají větší organizace výhodu výběru dodavatelů tak, aby si vyjednaly co nejlepší celkový balíček - cena+kvalita+služby. Do značné míry v důsledku vysoce konkurenční situace na trzích je možné monitorovat pokles počtu skutečných a tradičních konkurentů na trhu v kratším časovém horizontu posledních let. Tento jev je zároveň zapříčiněn i finanční krizí posledních let.

Vstup potenciálně nové firmy na trh je často daleko větší hrozbou pro společnost než společnosti řadící se mezi již tradiční konkurenty firmy. Tyto hrozby přichází nejčastěji jako odraz otevřenosti trhů a také agresivního, výkonného postavení globálních hráčů na konkurenčním poli. Výskyt potenciálních konkurentů či přítomnost nových nebo již zavedených účastníků na trhu vede v mnoha oblastech k přetváření dynamiky trhu a soutěžení o zákazníka. Což ve většině případů je hodnoceno jako pozitivní zpráva pro konečné spotřebitele.

Substituty jsou hrozbou v podobě výrobků a služeb, které mohou nahradit nabídku firemních produktů nebo služeb, omezují ceny a s nimi spojené zisky. Substituční produkty jsou obvykle na bázi nových technologií, a tím poskytují alternativy v podobě nižších

nákladů. Nové technologie jsou spojeny a omezeny inovačním prostředím společnosti. Nové technologie s sebou přináší i nové komunikační kanály jako je např. internet nebo callcentrum, které umožňují nejen vznik nových konkurenčních pozic na trhu, ale také má spotřebitel možnost si zjistit informace o výrobku či službě a následně najít pomocí různých vyhledávačů jejich substitučního konkurenta se stejnými vlastnostmi, ale rozdílnou například kvalitou nebo cenou.

Vliv zákazníků je dalším hodnotícím faktorem Porterovy analýzy pěti konkurenčních sil. Tento vliv odběratelů se dá formulovat jako jejich vyjednávací síla. Ve všeobecné rovině mají lepší vyjednávací schopnosti větší firmy a organizace a to z důvodu velikosti odběrů, lepších možností nacházet substituční výrobky, kvalitnější organizace ve smyslu struktury a v neposlední řadě jejich vyšší koncentrace. Důležitým faktorem u vyjednávání podle Kozla [7] je, jaké procento odebíraných produktů zákazníkem je z jejich celkových odběrů a jaké to má pro prodávající firmu významnost na položce celkových tržeb. Čím jsou pro firmu odběratelé důležitější, tím mají silnější pozici při vyjednávání. U vlivu zákazníku je rovněž důležitá jejich informovanost a znalost trhu a jim poskytovaných produktů.

Zkoumání *vlivu dodavatelů* rovněž závisí na tom, jakými oplývají vyjednávacími schopnostmi a marketingovým prostředím, ve kterém se nachází. Dodavatelé ovlivňují kromě ceny produktu nebo služby také jejich servis, upgrade, inovace apod. Je důležité, aby společnost nebyl závislá jen na jednom dodavateli. V případě výpadku dodávek by zde měla být možnost nahradit dodávky zbožím anebo službami od jiných smluvních stran. Kozel [7] uvádí, že to, jak vysokou vyjednávací silou disponuje dodavatel, závisí podobně jako u vyjednávacích sil zákazníků na tom, jak jsou koncentrováni, na vyspělosti jejich organizace, na existenci různých substitutů a především na tom, jaká je důležitost dodávek pro firmu, ale třeba i na tom, jak je náročná změna dodavatelů.

Společnost s dobře zavedenou pozicí na trhu je ve středu tohoto Porterova modelu a má tendenci vidět tyto konkurenční síly jako ohrožení své pozice. Její strategií jsou možnosti zvyšování bariér pro každého z těchto účastníků. Naopak nově vstupující firma na trh vnímá toto rozdělení nejen jako překážky, ale také jako příležitosti. Její strategií je překonání bariér a využití příležitostí. [3]

2.6 Navýšení konkurenceschopnosti

Navýšením konkurenceschopnosti se zabývají konkurenční strategie firmy. Základy konkurenční strategie podniků tkví v sestavení postupů ať už obranných, anebo útočných. Cheverton [3] uvádí, že Porter určil několik možných přístupů pro obhájení stanoviska na trhu, či vylepšení této pozice, jako je strategie **postavení, rovnováhy a změny** organizace.

- *Strategie postavení* je odvozena především z vymezení silných a slabých stránek firmy a jejich následné využití pro zaujmutí lepší pozice na trhu. Tato strategie je obrannou. Společnost si snaží vybudovat určitý druh obrany vůči konkurentům. Důležitými sledovanými faktory u této strategie jsou náklady, diferenciací produktů a marketingu a zaměření se na určité tržní segmenty.
- *Strategie rovnováhy* je útočnou strategií zaměřující se na samotný boj s konkurencí. Sleduje konkurenci a snaží se ji ovlivnit.
- *Strategie změny* zabírá také podstatnou roli při určování a plánování strategií. Nejedná se jen o technologický posun odvětví vpřed, ale také o trendy ovlivňující zdroje konkurence.

3 Charakteristika prodejny se satelitní technikou

Pro lepší charakterizování prodejny se satelitní technikou se její profil vymezí souhrnem znaků mikroprostředí, mezoprostředí a makroprostředí.

3.1 Charakteristika mikroprostředí prodejny ATOS spol. s r. o.

Mikroprostředí firmy je jednoduše ovlivnitelná část marketingového prostředí a to zároveň v krátkém časovém horizontu. Mikroprostředí se skládá z různých zdrojů (personálních, finančních, informačních apod.), které byly uvedeny podrobněji v kapitole 2.1.

3.1.1 Historie firmy

Firma ATOS spol. s r. o. byla založena a zapsána do obchodního rejstříku dne 25. 6. 1991 jako společenství 5 vlastníků. Vývoj firmy pokračoval až do dnešní doby tak, že jediným vlastníkem, jednatelem a zároveň ředitelem společnosti se stal pan Antonín Jadrníček. Zprvu se plánovalo zabývat se převážně servisem (ATOS=Audio, Televize, Opravy, Servis). První servisní středisko se nacházelo v Ostravě-Přívoze na ulici Macharově v letech 1991-1996. V roce 1992 se otevřela první prodejna s elektrem na Nádražní ulici v Přívoze, která funguje dodnes. Jak se firma rozrůstala a přitom se zvětšovalo spektrum zákazníků, bylo potřeba najít prostory pro další prodejnu. Nová prodejna s novým servisním střediskem vznikla v roce 1996 ve Vyškovicích. Tato prodejna fungovala až do roku 1999, kdy byla přesunuta na Mariánské náměstí, a zde provozuje svou činnost až do dnešní doby. Tímto bodem historie se začala utvářet i úzká specializace firmy na satelitní techniku. Dalším důvodem pro růst firmy bylo zaměření se na velkoobchod (již od roku 2000) a potřeba větších skladových prostor. Na Bohumínské ulici v Ostravě-Muglínov byly nalezeny v roce 2007 ideální prostory pro nové sklady a velkoobchodní prodejnu, které bylo na druhou stranu nutno kompletně zrekonstruovat. Posledním milníkem firmy ATOS spol. s r. o. bylo otevření třetí prodejny ve městě Zlín v roce 2010. Dlouholetou tradici má firma i v e-obchodování. První pokusy o internetový obchod začínaly v roce 2000. Díky letitému působení na internetu si získal internetový obchod několik stovek kladných recenzí, což je jeden z nejdůležitějších faktorů pro úspěch e-shopu. [13]

3.1.2 Prodávaný sortiment

Hlavním zaměřením prodejny ATOS spol. s r. o. v Ostravě-Mariánských Horách je prodej elektroniky a to speciálně satelitní a televizní techniky. Nezbytnou součástí je prodej doplňkového zboží a drobného elektra.

Potřeby pro příjem televizního signálu

Největší zastoupení na prodejně mají satelitní přijímače, přes 40 typů, které jsou dále rozděleny dle svých vlastností. Dále to jsou přijímače pozemního digitálního vysílání, kterých je více než 20 druhů. Pro příjem signálu jsou důležité paraboly a venkovní antény. Těchto antén a parabol je více než 20 druhů. Dále se v prodejně ze sortimentu nalézají také vnitřní antény. Vedle těchto vnitřních antén se zde dají najít čidla, tzv. konvertory, která jsou součástí parabol pro příjem satelitního signálu televize.

Součástí sortimentu prodejny jsou i televizory, které ovšem nejsou hlavní náplní prodeje. Dají se považovat za doplňkové zboží. Z drobného zboží, které se dá zakoupit v prodejně ATOS spol. s r. o. v Ostravě-Mariánských Horách, jsou to například žárovky, baterky, prodlužovací kabely a především kabely, konektory a věci potřebné na propojení antén, parabol, přijímačů a televizorů.

3.1.3 Poskytované služby

Realizace služeb vyplývá z činnosti prodejny. Některé služby se provádějí, popřípadě jsou řízeny z centrálního sídla firmy a každá z prodejen je musí dodržovat.

Služby prodejny

Prodejna firmy ATOS spol. s r. o. v Ostravě-Mariánských Horách poskytuje zákazníkům několik základních služeb spojených s prodejem techniky pro příjem televizního signálu, ať už satelitního nebo pozemního digitálního. Základní službou je sestavení kompletu pro příjem televizního signálu dle zákaznických požadavků, místa příjmu, kvality produktů až po montáž celého kompletu. Tato služba zahrnuje celkovou kalkulaci ceny od produktů až po případnou montáž.

Dalšími službami, které poskytuje přímo prodejna, jsou ladění satelitních přijímačů či DVB-T tunerů (set-top box pro příjem pozemního digitálního vysílání), jejich odzkoušení, zjištění závad (dle znalostí prodávačů), aktualizace softwarů v přijímačích televizního

signálu a možnost předplatit si placené televizní kanály od společností SKYLINK, CSlink a UPC Direct. Prodejna slouží zároveň pro příjem a výdej oprav záručních i pozáručních, příjem objednávek na montáže a opravy v místě bydliště zákazníka, telefonní kontakt se zákazníkem a v neposlední řadě jako výdejní místo e-shopu firmy.

Služby firmy

Firma ATOS spol. s r. o. nabízí širokou řadu služeb spojenou s prodejem satelitní a televizní techniky. Naprostá většina z nich se dá vyřešit, objednat či domluvit přímo ve specializovaných prodejnách společnosti. Jako další druh kontaktu se dají využít webové stránky firmy (<http://atoselektro.cz>) a e-shopu (<http://shop.atoselektro.cz/>) nebo telefonní kontakt. Mezi hlavní služby, které poskytuje firma ATOS spol. s r. o., patří především záruční a pozáruční servis, montáže systémů pro příjem televizního vysílání, internetový obchod a splátkový prodej.

Záruční a pozáruční servis

Záruční a pozáruční servis je řešený v servisním středisku v Ostravě, které zajišťuje většinu oprav a ve kterém jsou zaměstnáni dva stálí zaměstnanci a v průběhu roku se zde střídají učni z elektrotechnických učilišť z Ostravy a okolí. Díky tomuto servisnímu středisku se zkracuje doba oprav výrobků. Při nemožnosti opravit výrobek v servisním středisku v Ostravě se tento výrobek zasílá přímo dodavateli nebo výrobcí na opravu. V rámci poskytovaného servisu je možno si nechat opravit jakoukoliv techniku spojenou s příjmem televizního vysílání.

Montáže systémů pro příjem televizního vysílání

Tým profesionálních techniků je schopný provádět montáže satelitních nebo televizních antén a systémů pro příjem signálu zhruba do 10 dní. Technici jsou schopni namontovat veškeré systémy, které jsou možné v ČR dle platných zákonů, vyhlášek a řádů. Montážní technici vozí zboží sebou nebo jsou schopni namontovat zboží zakoupené na prodejně či od kteréhokoliv jiného prodejce. Zároveň tyto technici provádí opravy přímo v terénu.

Internetový obchod

Naprostá většina zboží, až na drobný sortiment (baterky, žárovky...), se nachází rovněž na e-shopu společnosti, který je zákazníkům zpřístupněn na webové adrese: <http://shop.atoselektro.cz/>. Veškeré zboží zakoupené přes e-shop se dá doručit několika různými přepravci nebo českou poštou přímo do domu, nebo jako výdejní místo slouží prodejny firmy ATOS spol. s r.o. v Ostravě a Zlíně.

Splátkový prodej

Splátkový prodej nabízí firma přes splátkové a leasingové společnosti. Zákazníci mají výběr ze dvou partnerů a několika možností splácení.

3.1.4 Prodejna

Faktory, kterými se hodnotí prodejna, jsou stručně charakterizovány dále.

Poloha prodejny

V Ostravě se nachází dvě maloobchodní prodejny firmy ATOS spol. s r. o. a to v Přívoze na ulici Nádražní 168 a v Mariánských Horách na Mariánském náměstí 4 a jedna velkoobchodní prodejna s velkoskladem na adrese Ostrava-Muglinov, Bohumínská 188/118.

Prodejna na Mariánském náměstí 4 se nachází za malým parkem. Stromy a keře většího vzrůstu v tomto parku brání výhledu z hlavní cesty 28. října, která je vzdálena necelých 50 metrů. Prodejna je umístěna na jednosměrné ulici a nemá vlastní parkoviště. Výhodou jsou tramvajové a autobusové zastávky v okolí do 50 metrů od prodejny se stejným názvem jako je adresa prodejny – Mariánské náměstí.

Exteriér prodejny

Budova, ve které se prodejna nachází, neprodělala v poslední době žádnou rekonstrukci. Na letošní rok se plánuje v rámci úsporných opatření vyměnit stará okna za nová plastová a do budoucna vyměnit staré vitríny za nové jak z důvodů estetických, tak i kvůli velkému úniku tepla v zimních měsících. Společnost ATOS spol. s r.o. nevlastní budovu ani prostory prodejny, a tudíž si tyto prostory musí pronajímat.

Fotografie exteriéru prodejny jsou umístěny v příloze č. 7.

Interiér prodejny

Rozloha prodejny i s jejími sklady, garáží, která v dnešní době slouží rovněž jako sklad, toaletou a kuchyňkou činí 180 m². Prostor prodejny zabírá 30 m². Prodejna je brána jako jeden celek a je rozdělena pultem do dvou částí, části pro prodavače a části pro zákazníky. Díky maximálně využitému prostoru to vypadá, že prodejna je plná zboží. Prodejna je vybavena převážně černým nábytkem a na zemi se nachází linoleum s kobercovou rohoží u dveří.

Nalevo po vstupu do prostor prodejny vchodovými dveřmi se nachází regály a vitríny s výstavou satelitních přijímačů, set-top boxů pro příjem pozemního digitálního vysílání a velkým LED televizorem. Tento televizor neslouží jen k samotnému prodeji, ale prodavači ho využívají k předvádění nebo ladění přijímačů pro satelitní či pozemní digitální vysílání televizního signálu.

Napravo od vchodových dveří se nachází druhý větší regál s částečně prosklenými vitrínami, ve kterých jsou situovány malé venkovní antény, vnitřní antény a doplňky k parabolám, jako jsou konvertory nebo držáky. V tomto regálu se nachází další televizor, který slouží k předvádění satelitních a pozemních digitálních přijímačů či jejich opravám.

Přímo naproti vchodových dveří se nachází prodejní pult ve tvaru obráceného písmene L. Na tomto prodejním pultě se nalézají počítače prodejců a pokladna. Pod skleněným povrchem pultu se dá nalézt drobné doplňkové zboží od baterek a žárovek až po konektory, zesilovače, satelitní karty apod. Stěna za pultem skrývá za závěsem vchod do skladových prostor prodejny. Dále lze na této stěně spatřit skříně se zásuvkami, ve kterých je uloženo drobné zboží. Na stěně s vchodovými dveřmi jsou umístěny držáky parabol a antén. Kolem celé prodejny jsou pod stropem nad vitrínami, regály a skříněmi umístěny paraboly a antény veškerých typů, které prodejna nabízí. Fotografie interiéru prodejny jsou umístěny v příloze č. 7.

Personál

Prodejna ATOS spol. s r. o. v Ostravě-Mariánských Horách má dva stále zaměstnance, prodavače, kteří jsou kontaktními zaměstnanci podle hodnocení Vašítkové [10]. Zaměstnanci jsou proškoleni v satelitní a televizní problematice, a proto mohou plně zastávat roli nejen prodavačů, ale zároveň i poradců. Při složitějších případech není

problém se spojit telefonicky se specialisty s dlouholetou praxí nacházejícími se na adrese velkoobchodu.

Dále každé ráno a večer zásobuje prodejnu objednaným zbožím vrchní skladník a vedoucí logistiky velkoskladu, který je podpůrným neboli pomocným personálem na základě rozdělení zaměstnanců společnosti, jak uvádí Vašítková [10]. V případě dovolených nebo nemocenských se na místo prodavače zařadí montážní technik, který plnohodnotně dokáže nahradit prodejce zkušenostmi i dovednostmi. Při nástupu do role prodavače tento montážní technik svou roli kontaktního zaměstnance příliš nemění. Stále je v přímém kontaktu se zákazníkem, i když na jiném pracovišti. Uspořádání zaměstnanců dle pracovních pozic viz příloha č. 5.

3.2 Charakteristika mezoprostředí

Jak bylo zmíněno v kapitole 2.1, jedná se o vlastní subjekty trhu, které přímo ovlivňují společnost. Dají se ovlivnit v relativně krátkém časovém horizontu a s nevelkým úsilím oproti makroprostředí.

Dodavatelé

Pro správný a dobrý chod firmy je potřebné zajistit dostatečný výběr zboží a materiálu. Společnost ATOS spol. s r .o. nakupuje buď od zprostředkovatelů, nebo přímo od výrobců zboží. Díky dlouholetému působení na českém a slovenském trhu si firma vybudovala dobré jméno nejen mezi zákazníky, ale i mezi dodavateli. Pozice stabilní firmy na trhu a dobré vztahy umožňují nákupy zboží za zvýhodněné ceny na trhu. Nové skladové prostory umožňují toto zboží jednoduše uchovávat v ideálních podmínkách a dále jej pak distribuovat. Díky jazykovým znalostem nákupčích firmy se zboží nakupuje nejen z České republiky a zemí Evropské unie, ale i z druhého konce světa, např. z Koreje.

Distributorské síť

Distribuce zboží zakoupeného u firmy ATOS spol. s r. o. probíhá buď přímo ve dvou maloobchodních kamenných prodejnách v Ostravě a jedné ve Zlíně, nebo velkoobchodní prodejně v Ostravě, anebo pomocí e-shopu. Rozesílání objednaného zboží z internetového obchodu společnost využívá služeb nejen České pošty, ale i dalších přepravních společností, jako je například Geis, DPD, PPL, DHL apod. Prodejny slouží zároveň jako výdejní místa e-shopu.

Zákazníci

Pro každou společnost obchodující s nějakým zbožím nebo službami je prvotně důležité si definovat nejen, kdo jsou cíloví zákazníci, ale také, co (jaké zboží a služby) nejčastěji nakupují, jakým způsobem probíhá tento nákup a kdy. Dlouholeté působení firmy na trhu v České a Slovenské republice dostalo společnost do pozitivního povědomí zákazníků. Firma ATOS spol. s r. o. se zaměřuje na oblast severní Moravy a to především města Ostravy a jejího blízkého okolí a v posledních dvou letech taky na město Zlín, kde vznikla nová pobočka.

Lidé, kteří si chtějí pořídit nový satelitní nebo pozemní digitální přijímač televizního signálu nebo celý komplet či jej již vlastní, jsou konečnými zákazníky prodejny ATOS spol. s r. o. v Ostravě-Mariánských Horách. Dále zde mohou nakupovat různé doplňky pro zkvalitňování příjmu anebo si předplácet placenou programovou nabídku.

Konečným zákazníkem může být kterýkoliv člověk, který vlastní televizor a chce přijímat televizní signál ať už v podobě satelitu, či set-top boxu. Neexistují žádná zákonná opatření proti sledování televizního signálu kromě jediné výjimky, a tou jsou programy přístupné pro dospělé, které nesmí sledovat děti a mladiství, kteří nedosáhli věku 18 let.

Veřejnost

Udržování dobrých vztahů s veřejností a budování dobrého jména firmy je pro společnost ATOS spol. s r. o. velmi důležité. Působení na trhu déle než 20 let se jeví jako základ filozofie a úspěšného podnikání firmy.

Za širokou veřejnost ovlivňující chod společnosti se nepovažují jen spokojení či nespokojení zákazníci, ale také zaměstnanci, kteří ovlivňují potencionální zákazníky ať už svými referencemi, nebo chováním. Dále se do veřejnosti řadí taktéž finanční instituce a v neposlední řadě vládní organizace, které rovněž ovlivňují chod podniku co se týče poskytování různých finančních operací (půjčky, splatnosti faktur, apod.), anebo zákonných a vládních nařízení, které musí firma dodržovat.

Konkurence

V dnešní době je trh ve všeobecné rovině přehlcen společnostmi, a proto zde existuje velká konkurence ve všech odvětvích, kromě monopolně postavených firem. Na trhu se satelitní

technikou se ve zkoumané oblasti vyskytuje několik konkurenčních společností a obchodů, které nabízejí možnost koupě satelitní techniky. Kromě specializovaných firem na tuto problematiku se dají komponenty potřebné pro sledování televize zakoupit rovněž v kamenných prodejnách specializovaných na elektro sortiment a ve velkých obchodně provozních jednotkách, jako jsou supermarkety, hypermarkety a také v nákupních centrech, které představují soustředění několika kamenných prodejen na jednom místě.

Velikost a síla konkurence se dá určit pomocí Porterovy analýzy konkurenčních sil. Porterova analýza konkurenčních sil sleduje konkurenci v rámci samotných stávajících konkurentů, odběratelů, dodavatelů, substitutů a nově vstupujících firem na trh. Obrázek k teorii Porterovy analýzy konkurenčních sil je uveden v kapitole 2.5.

Stávající konkurenti jsou přímý konkurenti firmy ATOS spol. s r. o. V oblasti města Ostrava a nejbližšího okolí to jsou 2M Sat Service, EUSAT Systems, Global Elektronik, K-Trading, OMKO, Radiokom, TELEVIZE VIDEO, TV VIDEO SAT, TRILOBIT. Prodejna ATOS spol. s r. o. v Ostravě-Přívoze je rovněž konkurencí pro obchodně provozní jednotku ATOS spol. s r. o. na Mariánském náměstí. Porterova analýza v tomto bodě řeší především intenzitu a sílu soupeření.

Odběratelé se podílejí na konkurenci díky tlaku na snižování cen, vyšší kvalitu zboží či služeb.

Pozice **dodavatelů** rovněž ovlivňuje konkurenci a to především, zda firma má jednoho monopolního dodavatele, anebo je jich více. Riziko navyšování cen jediného monopolního dodavatele vedlo firmu ATOS spol. s r. o. k závěru využívat několik dodavatelů a velkoobchodníků a to i ze zahraničí.

Hrozba **substitutů** je na trhu se satelitní technikou v podobě kabelových či internetových televizních příjmů.

Řešení rizika potencionálně **nově vstupujícího konkurenta** na trh řeší firma ATOS spol. s r. o. hlavně kladným přístupem ke stávajícím zákazníkům, aby neměli důvod opouštět firmu a opět nakupovali nebo si objednávali její služby.[3]

3.3 Charakteristika makroprostředí

Vlivy okolního prostředí neboli tzv. makroprostředí zásadně ovlivňují chod firmy z jejího okolí a nedají se v krátkém časovém horizontu téměř ovlivnit. Nacházení co nejlepších příležitostí a konkurenčních výhod pro firmu vychází ze znalosti makroprostředí. Při analýze makroprostředí je důležité získání informací o postupném vývoji a tendenci jednotlivých vlivů, jako jsou demografické, ekonomické, přírodně-technologické, politicko-právní a sociálně-kulturní vlivy.

Demografické vlivy

Moravskoslezský kraj měl začátkem roku 2012 cca 1 250 000 obyvatel. Z toho v oblasti Ostravy a její aglomerace žije téměř 600 000 obyvatel, kde samotné město Ostrava má populaci čítající přibližně 306 000 obyvatel. Moravskoslezský kraj se nachází v severovýchodní části České republiky na hranicích s Polskem a Slovenskou republikou. V rámci České republiky hraničí s Olomouckým a Zlínským krajem. Jeho celková rozloha zabírá 5 427 km² (město Ostrava 214,27 km²). Průměrný věk dosahuje 40,3 let (město Ostrava 40,7 let) a míra registrované nezaměstnanosti činila v Moravskoslezském kraji k 31.3.2012 11,7 %. Nepříznivý trend ve vývoji nezaměstnanosti Moravskoslezského kraje činí z tohoto regionu nepříznivou oblast pro podnikání. Hlavním důvodem je pravděpodobnost nízkých tržeb z důvodů vysoké nezaměstnanosti a nízkých příjmů v tomto kraji. [14, 15, 16, 18]

Prodejna společnosti ATOS spol. s r. o. se nachází v Ostravě v městské části Mariánské Hory. Naprostou většinu zákazníků tvoří obyvatelé města Ostravy a jejích přilehlých částí, obcí a měst.

Ekonomické vlivy

Průměrná mzda byla v Moravskoslezském kraji v roce 2011 na úrovni 22 907 Kč. Což je o 1 412 Kč méně než v rámci České republiky, kde byla výše průměrné mzdy 24 319 Kč. Logické je, že čím mají lidé vyšší výdělků, tím jsou ochotni více utratit za svůj volný čas a volnočasové aktivity, mezi které se určitě řadí sledování televize, a tím i využití satelitní techniky. V obrázku viz příloha č. 11 je znázorněn vývoj průměrné hrubé měsíční mzdy v období 2000-2010. Na tomto grafu můžeme pozorovat vzestupnou tendenci růstu mezd.

Průměrná roční míra inflace činila v roce 2011 1,9 %. Míra inflace se využívá při propočtech důchodů, reálných mezd apod. Hodnota HDP byla 351,861 mld. Kč za rok 2010 v Moravskoslezském kraji, což činilo přibližně 9,6 % hrubého domácího produktu celé České republiky (3 669,8 mld. Kč). Dalšími vlivy, které ovlivňují nebo mohou ovlivnit ekonomické prostředí, jsou např. daňová zátěž s cenovou úrovní, měnové kurzy, úrokové míry apod. [16]

Přírodně-technologické vlivy

Město Ostrava leží mezi Moravskoslezskými Beskydami a Jeseníky, jejich předhůřími. Tvoří důležitou křižovatku obchodních cest mezi Českou republikou a Polskem. Kraj má klimatické podmínky na příznivých úrovních mírného podnebného pásu. Oblast Ostravska je známá vysokým znečištěním ovzduší, díky kterému podléhají firmy v tomto kraji zákonům o životním prostředí a různým emisním povolenkám. Jak tvrdí Kozel [7], ekologické požadavky vytvářejí pro firmy řadu bariér, na druhé straně ekologicky se chovající firma má v očích spotřebitelů lepší image.

Společnost ATOS spol. s r.o. není závislá na žádných přírodních zdrojích, protože nevyrábí žádné zboží, jen jej nakupuje a následně prodává. Pokud nepočítáme to, že firma potřebuje např. elektřinu, vodu apod. a firmy poskytující tyto zdroje jsou závislé na přírodních zásobách a vlivech.

Technologie jde kupředu a vyvíjí se. Satelitní technika se vylepšuje a vyvíjí podobnou rychlostí jako IT technologie. Ve vývoji satelitní techniky se klade hlavně důraz na velikost satelitních a pozemních digitálních přijímačů a funkcí, které podporují. Kdysi bylo nemyslitelné, aby se dal na nich prohlížet internet, nahrávat filmy, pozorovat fotografie z počítače, který je ve vedlejší místnosti apod. Samozřejmostí je také snižování nákladů na výrobu a díky tomu snižování konečné ceny pro spotřebitele, kde je zapotřebí také technologický posun.

Velkou roli hraje v technologickém posunu internet a internetové obchodování. Internet nabízí nepřehledné možnosti a prostor. Nachází se na něm daleko více konkurence, a to zapříčiňuje snižování cen veškerého sortimentu. Lidé také mají přístup k většímu množství informací a mohou si vybírat a najít levné a kvalitní zboží. Jak říká majitel společnosti ATOS spol. s r. o. pan Antonín Jadrníček: „*Kdysi stačilo prodat 3 satelitní přijímače a bylo vystaráno na měsíc. Nyní se jich musí prodat několik desítek.*“

Politicko-právní vlivy

Zákony, vyhlášky, předpisy a další například vývozní nebo dovozní celní normy upravují a chrání celospolečenské zájmy. Upravují různé bezpečnostní, jakostní, ekologické, hospodářské a jiné požadavky.

Prodej satelitní techniky se řídí celou řadou takovýchto zákonů, vyhlášek a různých předpisů. Kromě běžných zákonů týkajících se provozování živnosti, jako je živnostenský zákon a zákon o daních z příjmu, jsou zde různé zákony a vyhlášky o bezpečnosti na pracovišti, jakosti a ekologii. Montáže satelitních či pozemně digitálních kompletů pro příjem televizního signálu v rámci Ostravy a okolí bývají často omezené kulturními vyhláškami (nemožnost umístit anténu nebo parabolu na fasádu historické budovy anebo budovy, kterou nevlastní zákazník např. v rámci bytových družstev).

Dodržování zákonů, vyhlášek, předpisů a jimi stanovených postupů je důležité pro kladné vnímání konečných spotřebitelů. Ekologické smýšlení firmy, sponzoring a image společnosti jsou rovněž v dnešní době významné pro velké množství zákazníků.

Sociálně-kulturní vlivy

Národní tradice, význam a postavení rodiny, zadlužování jednotlivců a rodin, náboženství, zdravý způsob života, vzdělanost, emancipace a v neposlední řadě, co je „IN“, a mnohé další jsou kulturní a sociální vlivy na společnost, které utváří nákupní a spotřební chování.

V posledních letech se dozvídáme nejen z médií, ale i od samotných vedoucích různých sportovních a zájmových kroužků, že je úbytek dětí, mládeže, ale i dospělých a dění volného času se přesouvá před počítače a televizní obrazovky. Což samozřejmě nahrává prodejcům se satelitní technikou. Lidé často a rádi relaxují u televizorů, chtějí mít více programů, kvalitnější signál, lepší funkce nahrávání apod., a proto navštěvují prodejny se satelitní technikou a nakupují zde zboží či si předplácí placené programy a využívají dalších služeb prodejny a jejích interních a externích zaměstnanců.

4 Metodika shromažďování dat

Každý marketingový výzkum má svá specifika a to z důvodu ovlivňujících faktorů. Žádný není stejný, ale přesto se skládá vždy ze dvou na sebe navazujících fází, a to přípravné a realizační fáze. Každá z nich je zkomponována z několika dalších, logických, na sebe navazujících kroků.

4.1 Definice problému

V maloobchodním prostředí má veliký význam konkurence, která je ovlivněna nejen sortimentem, ale i prodejci, značkou apod. daného maloobchodu. Pro konečného zákazníka je dobré, pokud má maloobchodní prodejna konkurenci, která nevede jen k nižším cenám na trhu, ale také k lepšímu a kvalitnějšímu prostředí, ve kterém se nakupuje. Při výskytu konkurence na trhu se doprovodné služby dostávají na jinou úroveň. Na druhou stranu pro majitele prodejny je konkurence přítěží. Musí se neustále vzdělávat v tom, co prodává. Přitom je nucen udržovat cenovou politiku na hladině konkurence a snažit se zdokonalit prostředí, ve kterém zákazník nakupuje. Nutností je také zvyšovat počet a kvalitu doprovodných služeb a provádět pravidelné marketingové výzkumy s analýzou konkurence. Tyto náklady vznikají obchodníkům v konkurenčním prostředí.

Z průzkumu amerického trhu podle Underhilla [9] je patrné, že naprostá většina lidí nakupuje buďto právě na internetu, který je fenoménem poslední doby, anebo ve velkých obchodních domech, jako jsou nákupní střediska, supermarkety a hypermarkety, počínaje potravinami, přes oblečení až po elektroniku. Z toho vyplývá, že největší význam, co se týče prodejnosti, mají velké obchodní domy a hypermarkety. V lokalitě města Ostravy se jedná o Tesco (FUTURUM), Albert (Shopping park), Globus a nově otevřenou Novou Karolínu. Co se týče spotřební elektroniky, jsou to maloobchodní prodejny nacházející se v těchto obchodních domech jako například Datart, Electroworld, Electroplaneo a podobně. Především tyto sítě prodejen jsou největší konkurencí specializovaným maloobchodníkům se satelitní technikou. A to nejen kvůli ceně, ale především díky možnosti nákupu „vše pod jednou střešou“. V Ostravě se ale nachází i několik prodejen specializovaných výhradně na satelitní techniku. [2]

4.2 Cíl výzkumu

Hlavním cílem marketingového výzkumu bylo srovnání přímých konkurentů prodejny se satelitní technikou ATOS spol. s r. o. v Ostravě-Mariánských Horách. Tento marketingový

výzkum byl zaměřen na analýzu konkurence specializovaných prodejen se satelitní technikou. Nutností pro analýzu v této práci byl výběr specializovaných maloobchodních prodejen se satelitní technikou v určené oblasti, městě Ostrava. Hlavní kritériem, jak vybrat maloobchodní prodejnu se satelitní technikou, byl základní nabízený sortiment. Na velikosti a různorodosti dalšího drobného sortimentu, jako baterie, žárovky a jiné, nebyl kladen v rámci práce příliš velký důraz.

4.3 Plán výzkumu

V rámci tohoto výzkumu je využito jak primárních, tak i sekundárních zdrojů dat a informací.

Primární data byla získána třemi metodami. Pozorování a Mystery shopping hodnotí prodejnu z pohledu fiktivního zákazníka. Pro účely pozorování a Mystery shoppingu byl vytvořen záznamový arch (viz příloha č.1), do kterého se zapisují informace o každé prodejně po jejím navštívení. Hodnotilo se prostředí prodejny (jak exteriér, tak interiér), zboží (rozsáhlost nabídky, ceny apod.), ale zejména personál a služby, které jsou spojeny s provozováním prodejny. Způsob hodnocení a fiktivní poptávka určená pro tuto část výzkumu je uvedena v kapitole Plán uskutečnění výzkumu.

Třetí metodou zvolenou pro dosažení cílů této práce bylo osobní dotazování (dotazník viz příloha č. 3), jehož výsledky byly analyzovány v analytické části této práce. Dotazník byl vyplňován zákazníky před anebo v prodejně ATOS spol. s r. o. v Mariánských Horách. Základní soubor tvoří populace z ostravské aglomerace, která se skládá z obcí s rozšířenou působností Ostravy, Havířova, Karviné, Bohumína a Orlové. Tato aglomerace čítá 600 000 obyvatel [15]. K tomu, aby bylo možno sledovat televizi, je zapotřebí satelitního přijímače anebo set-top boxu. Výběrovým souborem byli zákazníci specializované prodejny se satelitní technikou ATOS spol. s r. o. v Mariánských Horách, kteří byli osloveni pro vyplnění dotazníku přímo v prodejně anebo před prodejnou v celkovém počtu 170 respondentů. Pro získání výběrového souboru byla použita technika vhodného úsudku.

Sekundární data byla zjištěna z webových stránek jednotlivých prodejců či informací nalezených na internetu, z odborných publikací, článků a knih zaměřených na zkoumanou problematiku.

V rámci pozorování a Mystery shoppingu bylo nutné si připravit nahodilou fiktivní poptávku po určitém druhu zboží, služby tak, aby bylo možné v rámci této fiktivní

poptávky vypořádat všechny podstatné údaje a náležitosti potřebné pro tento výzkum. Schéma fiktivní poptávky vypadalo následovně.

- V každé prodejně byl poptán satelitní komplet s možností montáže na rodinný dům v místě vzdáleném cca 20 km od prodejny. Záměrně byl vybrán komplet tak, aby nebyl skladem. Při této poptávce se zjišťovaly dopodrobna informace o nabízeném satelitním kompletu a službách jako montáž a servis, personálu a prostředí prodejny.

Hodnocení prodejen probíhalo okamžitě po ukončení návštěvy prodejny do záznamového archu a to pomocí bodové stupnice od 1 do 10, kdy 10 je nejvyšší možný počet bodů a 0 pokud se daná zkoumaná věc u prodejny nedá hodnotit (například chybí). Udělování těchto bodů probíhalo na základě subjektivního posouzení dané prodejny hodnotitelem. Přehled veškerých pozorovaných faktorů s udělenými body je uveden v záznamovém archu v příloze č. 2. Pozorování spojené s Mystery shoppingem probíhalo tak, že bylo potřeba obejít všechny vybrané prodejny. Prodejny se vybíraly na základě konzultace s majitelem společnosti ATOS spol. s r. o. a dalšího vyhledání na internetu. Byly vybrány veškeré specializované prodejny ze všech městských částí Ostravy. Jejich přehled i s adresami je uveden v příloze č. 4.

Dotazníkové šetření probíhalo nejprve tvorbou dotazníku, následného předvýzkumu a úprav v dotazníku, aby nevznikly žádné problémy v konečné fázi samotného osobního dotazování se.

Časový harmonogram

Časový harmonogram byl určen dopředu. Podrobné údaje o datech plánu části výzkumu jsou uvedeny v nadcházející přehledu.

1. 12. 2011 – 10. 1. 2012	plán výzkumu a určení jeho cíle
10. 12. 2012 – 15. 2. 2012	tvorba dotazníku a záznamového archu pro účely pozorování a Mystery shoppingu
25. 2. 2012	testování dotazníku, předvýzkum a případná úprava
14. 3. 2012 – 7. 4. 2012	samotný výzkum (Mystery shopping a vyplňování dotazníků)
7. 4. 2012 – 23. 4. 2012	analýza a vyhodnocování získaných dat

Náklady

Určení nákladů je důležité pro vymezení případného narušení jiných rozpočtů. Po finanční stránce budou náklady rozděleny především na dopravu, tisk a telefonování. Odhadní suma nákladů se nachází ve schématu uvedeném dále.

Doprava	cca 500,- Kč
Tisk dotazníků	cca 150- Kč
Tisk závěrečné práce	cca 800,- Kč
Telefonování	cca 100,- Kč
<hr/>	
Celkem	cca 1 500,- Kč

4.4 Realizační fáze

Na základě plánu byly navštíveny všechny vybrané prodejny. Pozorování probíhalo v běžné pracovní dny v odpoledních hodinách a všechny poznatky byly zaznamenány neprodleně po návštěvě do záznamového archu. Problém se při pozorování s Mystery shoppingem vyskytl pouze jeden a to nalezení veškerých prodejen. Navigace GPS neobsahovala některé názvy ulic a čísla popisná. Nakonec byly nalezeny všechny zkoumané prodejny (seznam viz příloha č. 4), ale mělo to za následek zpoždění výzkumu o jeden den.

U dotazníkového šetření byl prováděn předvýzkum na 5 osobách. V rámci tohoto předvýzkumu byly zjištěny některé nedostatky v dotazníku a následně opraveny. Tyto nedostatky se týkaly otázky číslo 7, u které byla doplněna ještě jedna možnost odpovědi. U otázek č. 11.15 a 12.15 chyběl volný prostor na uvedení jiného důvodu.

Problémem při dotazování byla celková neochota respondentů vyplnit dotazník. Tato skutečnost prodloužila samotnou realizační fázi dotazníkového šetření zhruba o 10 dní. V dotazníkovém šetření bylo osloveno celkem 170 respondentů. Z toho bylo vyřazeno 14 již vyhotovených dotazníků z důvodu chybovosti. Celkový počet správně vyplněných dotazníků činil 156. U dotazníkového šetření se vyskytl ještě jeden problém a to v podobě velikosti písma. Lidé měli problém jej přečíst, a proto musela probíhat asistence s jeho vyplňováním, což bylo opět časově náročnější.

5 Analýza konkurence prodejny

Tato kapitola se věnuje analýze konkurenční pozice prodejny ATOS spol. s r. o. v Ostravě-Mariánských Horách v oblasti trhu Ostravy a okolí. Jejím cílem je sumarizovat výsledky výzkumu dotazování a Mystery shoppingu spojeného s pozorováním.

5.1 Analýza pěti porterových konkurenčních sil

Tato část analýzy odkazuje na teoretickou část práce kapitoly 2.5. Zaměřuje se na konkurenci mezi stávajícími firmami na trhu, zkoumá potenciální nové firmy, zákazníky, dodavatele a substituty produktů a služeb.

Konkurence v odvětví

Největšími konkurenty prodejny ATOS spol. s r. o. v Ostravě-Mariánských Horách je nedaleký obchod EUSAT Systems nacházející se zhruba 500 metrů daleko. Dalším konkurentem v blízkém okolí prodejny je nedávno otevřený obchod 2M Sat Service. Na území města Ostravy se nalézají další konkurenční prodejny, mezi které patří: Global Elektronik, K-Trading, OMKO, Radiokom, TELEVIZE VIDEO, TV VIDEO SAT, TRILOBIT. Důležité je uvést, že za konkurenční prodejnu firmy ATOS spol. s r. o. v Ostravě-Mariánských Horách se dá považovat provozní jednotka ATOS spol. s r. o. v Ostravě-Přívoz. Těmito konkurenčními specializovanými prodejny a jejich rozbořem se zabývá následující část práce Mystery shopping a pozorování vybraných prodejců.

Za konkurenci se dají považovat také hypermarkety a supermarket, které občas zařadí do svého sortimentu satelitní komplet nebo nějaké zboží ze satelitní techniky. Taktéž na poli konkurentů se dají nalézt společnosti prodávající ve velkých obchodních jednotkách v nákupních střediscích, jako je např. Datart, Electroworld a jim podobné.

Potenciální nové firmy

Jelikož se trh se satelitní technikou rychle vyvíjí, dostávají se na něj i nové konkurenční prodejny. Příkladem takto nově vzniklé prodejny je prodejna 2M Sat Service na Daliborově ulici v Mariánských Horách.

Zákazníci

Mezi zákazníky prodejny se řadí spotřebitelé, kteří sledují televizi a k tomu potřebují produkty ze satelitní techniky, dále lidé hledající informace, a tedy potenciální zákazníci, lidé nakupující drobné elektro a doplňky jako baterky či žárovky a občas na prodejnu zavítá velkoodběratel pro zboží, které není na skladu velkoobchodu.

Vyjednávací síla zákazníků závisí hodně na tom, jaké mají informace o cenách, službách a kvalitách z okolního prostředí a internetu. Společnost se snaží vyhovět každému zákazníkovi, a proto utváří a hledá produkty na míru dle požadavků zákazníka. Zároveň nechce žádného zákazníka ztratit, a pro tento účel udělá maximum.

Dodavatelé

Díky významné pozici na trhu a možnostem nákupu zboží ve větším množství dostává firma lepší ceny nebo jiné služby, prémie a hodnoty, které nejsou zahrnuty v základní ceně objednávaných produktů. Výsledkem této silné pozice na trhu jsou dobré výchozí vyjednávací podmínky. Zkušenosti s nákupem v zahraničí dodávají taktéž na významu při vyjednávání podmínek obchodní činnosti.

Substituty produktů a služeb

Prodejna ATOS spol. s r. o. v Ostravě-Mariánských Horách nabízí především jako základní produkt umožnění sledování televizních pořadů a to za pomoci satelitní techniky. Za substituční produkt se dá považovat kabelová nebo internetová televize. V širším pojetí je možné za substituční produkty považovat knihy, noviny, časopisy, internet anebo rozhlas.

5.2 Mystery shopping a pozorování vybraných prodejců

Jednou z metod výzkumu bylo pozorování s Mystery shoppingem, které probíhalo ve vybraných prodejnách. V této kapitole jsou popsána vyzkoumaná fakta jednotlivých prodejců. Záznamový arch s výsledky je zařazen do příloh (viz příloha č. 2). Hodnotilo se v rámci pozorování prostředí prodejny, zboží, služby a Mystery shoppingem personál firem majících specializované prodejny se satelitní technikou. Výzkum probíhal u prodejců na území města Ostrava. Jejich seznam s adresami je uveden v příloze č. 4 a fotografie v příloze č. 7 a 8.

5.2.1 ATOS Mariánské Hory

Prostředí prodejny

Přístup k prodejně je po jednosměrné komunikaci. Na první pohled je zde dostatek parkovacích míst, která jsou ale v provozní době v pracovní dny mezi 9 a 17 hodinou, úplně přeplněna a není zde možnost zaparkovat. Prodejna se nachází necelých 100 metrů od hlavní cesty a tramvajové a autobusové zastávky v nezrekonstruované budově. To může vést k negativnímu prvnímu dojmu. Viditelnost z hlavní cesty je omezená z důvodu porostu stromů a keřů v parku před prodejnou. Výlohy prodejny jsou řešeny ve žlutých barvách s velkými nápisy jmen společností, což připomíná její logo (uvedeno v příloze č. 6). V okolí se nachází pouze jedna reklama, tzv. áčkový reklamní stojan, který má upozornit na prodejnu řidiče projíždějící po hlavní ulici. Zdravotně postižení by neměli mít problém se vstupem do prodejny. Sice je nutné překonat jeden menší schod, ale na druhou stranu přímo naproti proskleným dveřím a výlohám sedí prodavači, kteří vidí ven a mohou těmto lidem pomoci dostat se dovnitř.

Vnitřní vzhled prodejny je uzpůsoben prodávánému zboží, které je přehledně uspořádáno do souvisejících skupin. Poměrně nešikovně vybraná černá barva nábytku zakrývá detaily některého zboží, které je také z naprosté většiny černé barvy. Prodejní pult má škrábance a oděrky na skle, a proto je zhoršená viditelnost na sortiment v něm vystavený. Čistota prodejny je řešena rohoží před i za dveřmi, zároveň interiér vypadal čistě. Provozní doba je Po-Pá 9-12, 13-17 (ve středu od 10 hodin).

Zboží

Vybavenost prodejny lze hodnotit kladně (počítače, televize, paraboly, antény pro ladění a terminál pro platební karty). Chybí možnost posezení, kde by zákazník mohl počkat při delším čekání. Zastaralé dveře u vstupu do prodejny nejen nevypadají esteticky dobře, ale zároveň nejsou plně funkční. Dveře u vstupu do skladu chybí úplně, jsou nahrazeny závěsem. Obchodní jednotka může uspokojit základní potřeby zákazníka. Rozsáhlost nabídky odpovídá standartu, který by měly prodejny mít při prodeji satelitní techniky. Obsáhlost doplňkových produktů je dostačující. Komunikace v místě prodeje (letáčky, plakáty, reklama), tzv. POP materiály (POP=Point Of Purchase), byly na požádání vydány. Cena zboží byla podobná jako u většiny další konkurence. Při hodnocení rozdílnosti cen byly nalezeny rozdíly mezi kamennou prodejnou a e-shopem v řádu až sto korun.

Služby

Poskytované služby prodejny jsou na kvalitní úrovni. Nechybí zde možnost servisu na prodejně, ale také servisu jak záručního, tak i pozáručního. Obchodní jednotka nabízí možnost montáže technikem zaměstnaným přímo společností ATOS spol. s r. o. a její cena je na podobné úrovni jako u konkurenčních prodejen. Věrnostní program chybí.

Personál

Po vstupu do prodejny přišel hned vřelý a usměvavý pozdrav prodavačů. Při odchodu se rozloučili, i když nedošlo k nákupu. V prodejně nebyl žádný další zákazník, díky čemuž nedošlo na čekací dobu. V prodávaném sortimentu se prodavači vyznali. Byli ochotní a vstřícní, pomáhali při výběru zboží. Na prodejně byli dva prodavači, chyběli jim jmenovky a případné firemní oblečení. Na druhou stranu byli sešraní a doplňovali se. Došlo i na návrh koupě doplňkového zboží.

Celkové hodnocení

Prodejna poskytuje standardní nabídku služeb v rámci prodeje satelitní techniky. Řadí se mezi lepší prodejny v tomto výzkumu. Návrhy a doporučení pro tuto prodejnu jsou umístěny v 6. kapitole.

5.2.2 ATOS Přívoz

Prostředí prodejny

Prodejna se nachází na hlavní cestě hned vedle tramvajové a autobusové zastávky. Asi 50 metrů od prodejny se nalézá rozlehlé parkoviště, kde není problém kdykoliv zaparkovat. Výlohy jsou barevně sladěny s velkými nápisy s názvem firmy. Na chodníku přímo u cesty stojí reklamní stojan ve tvaru A, který má za úkol upozornit spíše než projíždějící řidiče (ti vidí velké paraboly nad výlohami, které ční nad chodník) chodce procházející po chodníku na akce probíhající na prodejně. Zdravotně postižení by se do prodejny dostávali s velkými obtížemi. Chybí zvonek, do prodejny vedou tři schody. Pult, za kterým jsou prodavači, není přímo naproti proskleným dvojitým dveřím, a proto nevidí na nově přichozí, kteří by popřípadě potřebovali pomoc.

Vnitřní vzhled prodejny je v příjemných světlých barvách. Přehlednost prodejny je také na dobré úrovni. Zvolený prosklený nábytek, ve kterém je vystaveno zboží, má jen nevýhodu

v širších dřevěných rámech a tím „skrývá“ vystavené zboží nebo některé jeho části. Prosklený prodejní pult má škrábance a oděrky od vydávání zboží. Interiér prodejny vypadal čistě, k čemuž dopomáhá i rohož mezi dvojitými vstupními dveřmi. Provozní doba je Po-Pá 9-12, 13-17 a So 9-12 (ve středu od 10 hodin).

Zboží

Vybavení prodejny je na kvalitní úrovni. Nechybí zde počítače, televize, paraboly a antény potřebné k ladění, terminál pro platební karty a ani židličky. Rozsáhlost nabídky hlavního i doplňkového zboží je adekvátní k prodávanému zboží. POP materiály jsou rozmístěny na prodejním pultě a zákazník si je může kdykoliv vzít. Ceny na prodejně jsou srovnatelné s konkurencí. Internetové ceny e-shopu jsou rozdílné a to i o několik set korun.

Služby

Prodejna poskytuje služby v kvalitní míře. Možnost servisu v podobě ladění, přehrávání základních softwarů, odborných rad apod. je přímo na této prodejně. Prodejna taktéž poskytuje servis záruční a pozáruční, který probíhá formou servisního střediska v sídle velkoobchodu společnosti. Zvýšení pravděpodobnosti potenciálního nákupu se vytváří díky montážím, které jsou poskytovány firemními techniky. Cena montáže kolísá na úrovni konkurence. Chybí věrnostní program.

Personál

Na prodejně byli dva prodavači bez jmenovek a firemních stejnokrojů. Prodavačům nechyběla ochota, vstřícnost, sebranost. Při příchodu do prodejny a pozdějším odchodu z něj došlo na pozdrav. Zákazník byl bez prodlevy obsloužen. Prodavači poskytli možná až příliš mnoho informací pro laika, který se neorientuje v dané problematice. Na druhou stranu šlo vidět, že se v daném sortimentu plně orientují a pomáhali při výběru zboží. Ke konci rozhovoru došlo i na návrh koupě doplňkových artiklů.

Celkové hodnocení

Velmi dobré umístění prodejny a poskytování produktů a služeb specializované prodejny se satelitní technikou pro Ostravu a okolí. Doporučení do budoucna by mohlo znít ve smyslu změny nebo modernizace nábytku, zavedení firemního oblečení se jmenovkami pro lepší orientaci a zlepšení dostupnosti prodejny zdravotně postiženým.

5.2.3 EUSAT Systems

Prostředí prodejny

Přístup k prodejně je dobrý. Nachází se na hlavní cestě poblíž tramvajové zastávky. Nevýhodou této prodejny je absence větší parkovací plochy. Zákazníci mohou parkovat částečně na hlavní ulici a chodníku. Prodejna má reklamu pouze ve formě plakátů a jmen vylepěných ve vlastní výloze. Zdravotně postižení lidé by se bez pomoci někoho dalšího do prodejny nedostali vůbec. Musí se nejdříve vyjít několik schodů a potom dostat skrz dvoje dveře. Z prodejny nejde vidět ven, a proto odpadá možnost pomoci případným nemohoucím dostat se dovnitř. Budova vypadá, že je po nedávné rekonstrukci.

Interiér prodejny připomíná místy spíše skladiště a tím zastiňuje zboží vystavené ve vitrínách. Přehlednost prodejny by byla na dobré úrovni, pokud by uprostřed místnosti neležely na hromadě antény a paraboly, přes které se těžko dostává k vystavenému zboží. Nábytek vypadá celkem nově a není ani poškrábaný či jinak poničený od zboží. Obchodní jednotka vypadala čistě v případě, že se vyhneme pohledem středu prodejny s již zmiňovanou hromadou antén a parabol. Prodejní doba je Po-Pá 8-17 a So 8-12 hodin.

Zboží

Vybavení prodejny je na průměrné úrovni. Chybí televize, na které by se dalo ladit. Prodavač má k dispozici počítač a terminál pro platební karty. Židle pro déle čekající zákazníky také chybí. Na prodejně nebyl až tak veliký výběr ze sortimentu satelitní techniky a jejího doplňkového zboží. Prodejna spíše než maloobchodní jednotku připomínala sklad zboží. POP materiály nebyly žádné ani na vyžádání zákazníka. Cenová strategie společnosti EUSAT je být nejlevnější na trhu. To dokazuje nabídka zboží ještě levnějšího na prodejně než na internetu.

Služby

Servis na prodejně formou ladění apod. nebyl. Prodejna nemá žádné servisní středisko, a proto veškeré zboží posílá na reklamace svým dodavatelům. Montáž je možné si objednat přímo u prodavače. Její orientační cena se pohybuje jako u konkurence. Chybí věrnostní program.

Personál

Prodavačka přivítala zákazníky příjemným pozdravem a stejně se s nimi i loučila. Neměla firemní oblečení ani jmenovku. Byla ochotná a vstřícná a její odbornost a následná argumentace byly na dobré úrovni. Při uvedení požadavků pomáhala s výběrem zboží a navržením koupě doplňkového sortimentu. Jelikož v prodejně byli další zákazníci, na obsloužení se čekalo cca 5 minut.

Celkové hodnocení prodejny

Poměrně stálá firma na trhu. Neusiluje o nové zákazníky, soustředí se spíše na stálé a případné doporučení. Společnost by se měla zaměřit na vzhled interiéru, vybavenost a rozsáhlost nabídky.

5.2.4 2M Sat Service

Prostředí prodejny

Exteriér prodejny je slušný díky nedávné rekonstrukci budovy. Přístup pro zdravotně postižené je dobrý. Do prodejny nevedou schody. Kolem prodejny nejsou žádné parkovací plochy, ale jelikož je budova prodejny umístěna na vedlejší ulici, kde není zákaz stání, dá se prakticky parkovat přímo u vchodu do prodejny. Kromě malého nápisu na dveřích není v okolí žádná reklama upozorňující na tuto maloobchodní jednotku. Jak již bylo zmíněno, přístup k prodejně je po vedlejší komunikaci. Hlavní komunikace je vzdálena asi 200 metrů, kde jsou situovány zastávky MHD. Prodejna je situována do blízkosti bývalého sídla společnosti Skylink (provozovatel satelitní televize) a je zároveň jejím nejbližším substitutem a náhradou.

Interiér prodejny byl čistý, na druhou stranu ještě nedodělaný. Společnost je krátce na trhu. Jelikož prodejna má velmi malé proporce, je přehledná a logicky uspořádaná. Provozní doba je Po-Pá 9-17 hodin.

Zboží

Prodejna společnosti 2M Sat Services nemá prozatím e-shop. Ceny na prodejně odpovídají cenám internetových konkurenčních podniků. Na prodejně se nacházel počítač, televizor určený k ladění a židle pro případné delší čekání. Na prodejně byly pouze dva druhy přijímačů k prodeji. Rozsáhlost nabídky proto není prakticky žádná. Chyběla možnost

koupě doplňkového sortimentu. Na prodejně se nacházel dostatek POP materiálů, které si zákazník mohl odnést.

Služby

Prodavač byl v rámci servisu na prodejně schopen naladit satelitní přijímač. Další pozáruční servis nebyl možný. Reklamační servis se řeší přes dodavatele firmy, možnost montáže pouze přes subdodavatelskou společnost. Věrnostní program není.

Personál

Prodavač byl příjemný a nezapomněl pozdravit při vstupu do prodejny a odchodu. Chybělo mu firemní oblečení a jmenovka. V prodejně zákazník byl hned na řadě a nemusel čekat. Prodavač byl sice ochotný, ale jeho odbornost a argumentace byla na minimální úrovni. Nedošlo ani k návrhu další koupě doplňkového sortimentu, protože jim prodejna nedisponuje. Prodavačem bylo sděleno, že „sežene“ cokoli si zákazník najde kdekoli na internetu ze sortimentu satelitní techniky a za lepší cenu.

Celkové hodnocení prodejny

Výhodou je blízkost bývalého sídla společnosti Skylink a tím i přebrání jejich klientely. Zákazníci si zde chodili předplácet placené programy. Společnost by si měla lépe vybavit prodejnu co do rozmanitosti zboží a zvýšit odbornost prodavače.

5.2.5 Global Elektronik

Prostředí prodejny

Venkovní vzhled prodejny vypadal dobře. Přízemní budova po čerstvé rekonstrukci hned u hlavní cesty. Prodejna leží v okrajové části Ostravy, Stará Bělá. Z toho důvodu není tato hlavní cesta příliš frekventovaná. Firma se obtížně hledá, protože v místě podnikání neexistuje žádná reklama či cedule upozorňující na prodejnu. Maloobchodní jednotka má své vlastní parkoviště, které je plně dostačující. Přístup pro zdravotně postižené je dobrý, dovnitř sice vedou dvoje dveře, ale není zde žádný schod.

Místnost prodejny je rozdělena přepážkou na dvě části - servisní, kde probíhají záruční a pozáruční servisy, a prostor samotné prodejny. V prodejně byl koberec a čisto. Nacházel se zde jediný rušivý element - nepříjemný zvuk ze servisní části prodejny, kdy chvíli nebylo

rozumět, co prodavač říká. Maloobchodní jednotka byla přehledně uspořádána. Provozní doba Po-Pá 8-12,13-16 hodin.

Zboží

Vybavení prodejny bylo na mizivé úrovni. Jediným vybavením byl stolní počítač, na kterém prodavač vyhledával ceny. Z hlavního zboží bylo vše jen na objednávku. Na prodejně se dalo zakoupit pouze malé množství druhů doplňkového zboží. Prodejna má sice svůj internetový obchod, ale v jeho sortimentu se nachází zboží, které se už nevyrábí. Zároveň nabídka druhové rozmanitosti e-shopu je minimální. Ceny na prodejně odpovídaly internetovým cenám jiných prodejců. POP materiály nebyly k dispozici žádné ani po vyžádání.

Služby

Jelikož částí prodejny je servisní středisko, je zde i možnost veškerého možného servisu jak záručního, tak i pozáručního. Prodejna nabízí možnost montáže s přijatelnou cenou. Nebylo sděleno, zda se jedná o firemního technika či subdodavatelskou firmu. Věrnostní program není.

Personál

Při příchodu byl za pultem „záskok“ prodavače, který se ale neorientoval v problematice satelitní techniky a doporučil počkat raději na prodávající personál. Na jeho příchod se čekalo zhruba 2 minuty. Tím vzniká pozitivní hodnocení za souhru prodavačů. Prodavač byl zdvořilý a pozdravil při příchodu i odchodu. Chyběla mu jmenovka a firemní stejnokroj. Prodavač se poměrně orientoval v dané problematice a dobře argumentoval, ale následně doporučil, aby se technik jel podívat přímo na místo. Při výběru zboží doporučil, co je v poslední době kvalitní. Na závěrečné navržení doplňkového zboží nedošlo z důvodu doporučení toho, aby vše nejdříve zkontroloval a proměřil technik v místě montáže.

Celkové hodnocení prodejny

Prodejna má hezký exteriér. V interiéru by to chtělo lépe oddělit servisní část od prodejní. Maloobchodní jednotka by potřebovala vybavit zbožím a aktualizovat webové stránky a e-shop.

5.2.6 K-Trading

Prostředí prodejny

Přístup k prodejně je po vedlejší komunikaci. Na této komunikaci není zákaz stání, tudíž se dá parkovat kdekoliv. Prodejna se nachází v rodinném domě. Podle paraboly, na které je nápis K-Trading, se dalo usuzovat, že se v něm nachází prodejna. Prodejna je hůře přístupná pro zdravotně postižené z důvodu většího počtu schodů, naproti tomu má u dveří zvonek, na který se dá zazvonit a prodavačka přijde otevřít.

Prodejna vypadala čistě s kobercem na podlaze, hezkým nábytkem a barevným vymalováním. Byla přehledná s velkým prodejním pultem. Prodejna spíše slouží k velkoobchodnímu prodeji než k maloobchodu. Provozní doba Po-Pá 8-16 hodin.

Zboží

Jak již bylo řečeno, tato maloobchodní jednotka slouží více pro účely velkoobchodu. Je zde minimální rozsah nabídky satelitní techniky a žádný výběr doplňkového zboží. POP materiály společnost nemá, protože se více zajímá o prostředí velkoobchodu. Vybavenost prodejny je ucházející v podobě počítače, televizoru, terminálu na platební karty a paraboly pro ladění přijímače. Společnost má ve svém internetovém obchodě výrobky, které už ani neprodává na prodejně. Žádné aktuální zboží se na jejím e-shopu nedá nalézt. Ceny na prodejně jsou nejlepší, co se týče sortimentu skladem. Cenová politika je stejná pro velkoodběratele i obvyčejné zákazníky.

Služby

Servis na prodejně je částečně omezený schopnostmi prodavače, ale zato zcela zdarma. Firma řeší především reklamační servis a to nejčastěji formou přeposlání dodavatelům. Minimální servisní dovednosti neumožňují ani kvalitní pozáruční servis. Společnost má svého technika, který montuje kdekoliv a kdykoliv si zákazník určí, a to za cenových podmínek podobných konkurentům. Věrnostní program je řešený velkoobchodním systémem.

Personál

Prodávající byla velmi milá starší paní, která nezapomněla přátelsky pozdravit a rozloučit se. Chyběla jmenovka a případné firemní oblečení. Doba čekání byla nulová. Prodavačka

byla velmi ochotná s pozitivním přístupem a snažila se, na druhou stranu se vyzнала jen v základních věcech a v pokročilejších či novějších technologiích už ne. Snažila se pomoci s výběrem zboží, což bylo ale obtížné pro nedostatek možností, z čeho vybírat na prodejně. Jelikož se na prodejně nedá zakoupit doplňkový sortiment, tak ho prodavačka ani nenavrhovala zákazníkům ke koupi.

Celkové hodnocení prodejny

Díky cenové politice si firma stojí dobře. Chtělo by to větší reklamu a propagovat prodejnu. Důležité je rovněž rozšířit si sortiment o další produkty.

5.2.7 OMKO

Prostředí prodejny

Firma se nachází na okraji města Ostravy v průmyslové zóně přímo v jednom z průmyslových areálů ve skladištní budově. Je relativně obtížné ji najít, poněvadž chybí v okolí reklamní tabule nebo billboardy upozorňující, kde se nachází. Kousek od prodejny se nachází dostatečně velké parkoviště. Přístup pro zdravotně postižené je malý, protože do prodejny vede několik schodů a chybí zvonek. Výhodou je však člověk na vrátnici, kterou se musí projít nebo projet do areálu, a ten by byl schopný pomoci. Jelikož je prodejna umístěna ve skladištní budově, její venkovní vzhled není moc přívětivý. Zato interiér prodejny je velmi upravený a čistý. Přehlednost a preciznost jsou známkou silné společnosti v pozadí prodejny. Dobře barevně sladěný nábytek zapadá do prostor prodejny. Provozní doba je Po-Pá 9-17 hodin.

Zboží

Prodejna je kvalitně vybavena základními atributy umožňujícími prodej satelitní techniky a to televizorem, anténou a parabolou, počítačem, terminálem pro platební kartu, židlí a pohovkou. Rozsáhlost nabídky je taky velmi dobrá. Pouze rozsáhlost drobného doplňkového elektro zboží je na nižší úrovni. POP materiály nebyly dostupné ani po vyžádání zákazníkem. Ceny v internetovém obchodě společnosti a v kamenné prodejně se lišily pouze minimálně v řádu jednotek procent. Ceny na prodejně byly rovněž na dobré úrovni.

Služby

Jelikož má kamenná prodejna zázemí velké společnosti v pozadí, poskytuje servisní služby buďto přímo na prodejně, anebo ve svém servisním středisku v Brně a to jak záruční tak pozáruční. Prodejna nabízí montáž zakoupeného zboží a to za relativně nízké ceny. Chybí věrnostní program.

Personál

Prodavač byl mladý pán orientující se naprosto v satelitní problematice. Dokázal pohotově reagovat na veškeré dotazy. Doba čekání byla necelou půl minutu, než ukončil telefonní hovor. Prodavači chyběl firemní úbor a jmenovka. Byl velice ochotný a pomáhal při výběru zboží a doporučoval ne to nejdražší zboží, ale to nejkvalitnější. Z důvodu minimálního sortimentu doplňkového zboží byl i prodavačův návrh tímto směrem minimální.

Celkové hodnocení prodejny

Kvalitní prodejna s příjemným a ochotným personálem. Sice je nepříliš šikovně umístěna v průmyslovém areálu, ale kompenzuje to interiér a vybavení. Prodejně by prospělo zvýšení známosti v okolí a prodej doplňkového sortimentu elektro.

5.2.8 Radiokom

Prostředí prodejny

Prodejna je situována u hlavní komunikace v relativně nedávno zrekonstruovaném bývalém větším rodinném domě, ve kterém nyní podniká více firem. Z cesty bohužel není přímo vidět, chybí nějaký reklamní poutač nebo ukazatel. V areálu firmy je sice relativně velké parkoviště, ale v době výzkumu bylo přeplněné a nedalo se nikde v blízkém okolí parkovat. Přístup pro zdravotně postižené je omezen schody. Sice prodejna má zvonek, ale ten se nalézá až nad schody.

Interiér působil celkem neupraveně a nepřehledně. Vitríny byly prosklené, ale vesměs se v nich nacházelo jiné zboží než satelitní technika. Prodejna byla řešena zároveň jako kancelář a účtárna, což nenavozuje dobrý první dojem. Otevírací doba Po-Pá 8-18 hodin.

Zboží

Prodejna byla vybavena základním prvky pro prodej a servis satelitní techniky jako je televizor, parabola, počítač apod., naproti tomu jí chybělo zboží ze sektoru satelitní techniky ve vitrínách. Ladily se pouze tři přijímače u televize, čili rozsáhlost nabídky byla téměř nulová a zákazník si tím pádem nemohl vybrat, co by chtěl. Doplnkový sortiment byl na prodejně dostatečný. Komunikace v místě prodeje formou POP materiálů chyběla. Internetový obchod společnosti je neaktuální a nabízí produkty, které nejsou již dávno na trhu. Pár produktů, které jsou aktuální, odpovídají cenám, které by byly za normálních okolností nabídnuty i na prodejně. Z neznámých důvodů prodavačka nechtěla sdělit ani orientační cenu na místě, ale zaslala ji až emailem o tři dny později.

Služby

Možnosti poskytovaných služeb jsou plusem této prodejny. Nabízí jak veškerý možný servis na počkání přímo na prodejně, tak i složitější záruční nebo pozáruční servis v rámci dodavatelů produktů. Firma nabízí montáže na míru za nejlepší ceny v Ostravě a okolí. Věrnostní program není.

Personál

Paní prodavačka nezapomněla hezky pozdravit a rozloučit se. Chyběla jí jmenovka a firemní oblečení. Doba čekání byla přibližně jednu minutu. Vchod do prodejny byl totiž zamknutý a bylo nutné zvonit na zvonek a čekat, než někdo přijde otevřít. Prodavačka měla dobré znalosti a dokázala velmi dobře argumentovat, na druhou stranu nutila zákazníkově pouze jeden typ přijímače a neumožňovala mu výběr jiného. Nechtěla sdělit cenu na místě, bylo nutné čekat na email. Před odchodem se vyptávala ještě na doplňkové zboží, které má zahrnout do celkové kalkulace.

Celkové hodnocení prodejny

Vzhledově zvenku pěkná prodejna, u které je minimální možnost parkovacích míst. U hlavní cesty chybí poutač, ukazatel, který by navigoval, jak se dostat k prodejně, která je schovaná za plotem. Zajímavé řešení cenové kalkulace. Aby zákazník nemusel dlouho čekat na prodejně, nechá pouze email a cenová kalkulace se mu zašle elektronickou poštou.

5.2.9 TV VIDEO SAT

Prostředí prodejny

Prodejna je umístěna u hlavní cesty. Při jízdě po této hlavní cestě ji lze velmi dobře najít díky velkému nápisu TV VIDEO SAT na stěně budovy. Další reklama nebo poutače nejsou. Prodejna má své velké parkoviště, které je dostatečné. Přístup pro zdravotně postižené je omezen kvůli několika schodům vedoucím do prodejny a následným neproskleným dveřím. Zároveň postrádá zvonek. Prodejna je umístěna ve staré nezrekonstruované budově.

Vnitřní vzhled je velmi chaotický. Kromě chaotičnosti v této prodejně převládá nečistota, zastaralost. Na to, jaké má prodejna rozměry, je velmi neprostorná z důvodu skladování starých spotřebičů, rádií a televizorů, které by mnohdy mohly patřit do muzea. Prodejní pult byl špinavý a poškrábaný. Provozní doba prodejny je Út-Pá 9-12, 13-18 a So 9-12 hodin.

Zboží

Prodejna postrádá jakoukoliv vybavenost. Kromě prodejního pultu a staré mechanické kasy chybí naprosto vše potřebné k prodeji. Nabídka nebyla v místě prodeje, co se týče satelitní techniky, žádná. Veškeré zboží na objednávku. Doplnkového sortimentu bylo v prodejně dostatek. POP materiály, které představují komunikaci v místě prodeje, nebyly. Prodejně chybí internetový obchod. Ceny na prodejně byly vyšší než u dalších konkurenčních prodejců.

Služby

Prodáváč nám sdělil, že veškeré servisy zajišťuje technik, který zároveň montuje satelitní techniku. Z toho se dá vyvodit, že na prodejně žádný servis není a co se týče reklamací a pozáručního servisu, tak to řeší montážní technik přímo na místě, anebo se odesílá zboží k opravě či reklamaci dodavatelům. Možnost montáže nabízí prodejna, ale za zajímavých okolností. Buďto při nákupu zboží na této prodejně skoro zdarma, anebo při nákupu jinde zase naproti tomu za dvojnásobnou až trojnásobnou cenu. Věrnostní program chybí.

Personál

Prodavač byl nepříjemný už od pohledu. Byl oblečen neupraveně do roztrhaného trička a nechtěl se se zákazníkem pomalu o ničem bavit. Byl velmi neochotný a raději, než by nabízel zboží zákazníkovi, koukal do malého přenosného televizoru. Nedá se ani hodnotit odbornost a schopnost argumentace. Při příchodu sice pozdravil, ale potom se už nerozloučil. Doba čekání byla nulová, protože na prodejně nebyla žádná fronta.

Celkové hodnocení prodejny

Prodejna působí z venku i zevnitř neadekvátním dojmem pro prodej jakéhokoliv zboží. Prodavač se nechoval zdvořile a poskytované služby nejsou žádné. Prodejna by potřebovala komplexní reorganizaci, změnu a inovaci. V tuto chvíli je hodnocena jako nejméně vhodná prodejna k nákupu satelitní techniky.

5.2.10 TRILOBIT

Prostředí prodejny

Prodejna se sice nachází u hlavní cesty, ale nejde skoro vidět z důvodu žádné reklamy či poutače. Pokud člověk neví, že tam je, tak by ji minul. Parkovací plochy jsou kolem budovy dostatečné, pouze výjezd z nich je trochu komplikovanější. Tato prodejna má nejlepší řešení pro zdravotně postižené, poněvadž je do ní bezbariérový přístup a dokonce dveře jsou samootevírací na pohybové čidlo. Budova je staršího typu. Zrekonstruovaná jsou pouze okna a dveře.

Maloobchodní jednotka se nachází v prostoru jiné prodejny s elektro zbožím. Je přehledně uspořádaná, a proto člověk hned pozná, kam má jít si vybírat jaký druh zboží. Je udržována v čistém stavu. Provozní doba kamenné prodejny je Po-Pá 9-17 hodin.

Zboží

Prodejně chybí pro maximální vybavenost pouze židle či jiné posezení pro případ delšího čekání. Rozsáhlost nabídky je na dobré úrovni. Zároveň doplňkového materiálu ke koupi je zde dostatek. Firmě chybí komunikace v místě prodeje. Ta se zde nachází pouze v podobě vizitek. Společnost má skoro totožné ceny na internetu a v kamenné prodejně jsou na konkurenční úrovni.

Služby

Firma TRILOBIT je jednou z větších společností v Ostravě a díky tomu poskytuje veškerý servis záruční i pozáruční. Snaží se ho řešit buďto svépomocí, anebo v obtížnějších případech u dodavatelů podniku. Firma je schopna zařídit i montáž technikem přímo zaměstnaným pod společností TRILOBIT, jejíž cena se rovněž pohybuje na úrovni konkurence. Věrnostní program prodejna nemá.

Personál

Personál byl dostatečně sebraný v rámci celé prodejny, nejen části se satelitní technikou. Přívětivě pozdravil a nezapomněl se rozloučit. Zaměstnancům chyběly jmenovky a firemní oděv. Odbornost prodavačů byla na hodně vysoké úrovni a tím i předkládané argumenty. Pomáhali s výběrem zboží, bohužel zapomněli navrhnout i doplňkový sortiment, který v prodejně s elektrem je ve velmi hojné míře.

Celkové hodnocení prodejny

Celkové hodnocení prodejny je kladné. Reklamní poutač či billboard u hlavní cesty by určitě zvýšil viditelnost prodejny a tím vylepšil konkurenční pozici firmy na trhu.

5.2.11 Souhrnné hodnocení pozorování a Mystery shoppingu

Prostředí prodejny bylo vyhodnoceno nejlépe pro maloobchodní prodejní jednotku ATOS spol. s r. o. v Přívoze. Nejhůře na tom byla prodejna TV VIDEO SAT ve Vyškovicích. Ostatní obchodně provozní jednotky dopadly na stejné nebo přibližné úrovni. Co se týče zboží a aspektů u něho sledovaných, dopadly nejlépe prodejny ATOS spol. s r. o. v Přívoze a v Mariánských Horách. Na druhém konci dopadla nejhůře maloobchodní jednotka společnosti Global Elektronik. Kromě zboží se hodnotily i poskytované služby, kde nejlépe hodnocena byla prodejna EUSAT systems, i když s minimálními rozdíly oproti ostatním firmám. Nejhůře hodnocené služby poskytuje obchodně provozní jednotka TV VIDEO SAT, kde byl zároveň špatně ohodnocen i personál. Nejlépe hodnocený personál měla prodejna EUSAT systems. V hodnocení personálu a služeb nebyly až tak výrazné rozdíly kromě prodejny TV VIDEO SAT, která se výrazně odchýlila od průměrného hodnocení.

Rozdíly jsou u většiny prodejen minimální. Nejlépe si v rámci konkurence stojí maloobchodní prodejna ATOS spol. s r.o. v Přívoze, zato obchodně provoní jednotka TV

VIDEO SAT ve Vyškovcích, byla nejhůře hodnocenou prodejnou zaostávající v naprosté většině hodnotících bodů za ostatními prodejnami.

5.3 Hodnocení dotazníkového šetření

Jako další metodou pro určení konkurenční pozice prodejny ATOS spol. s r. o. v Ostravě-Mariánských Horách bylo využito dotazníkového šetření. Toto šetření bylo vyhodnoceno v rámci programu excel a SPSS. Výsledky jsou popisovány níže. Další přesné údaje v podobě grafů a tabulek jsou uvedeny v přílohách č. 9 a č. 10.

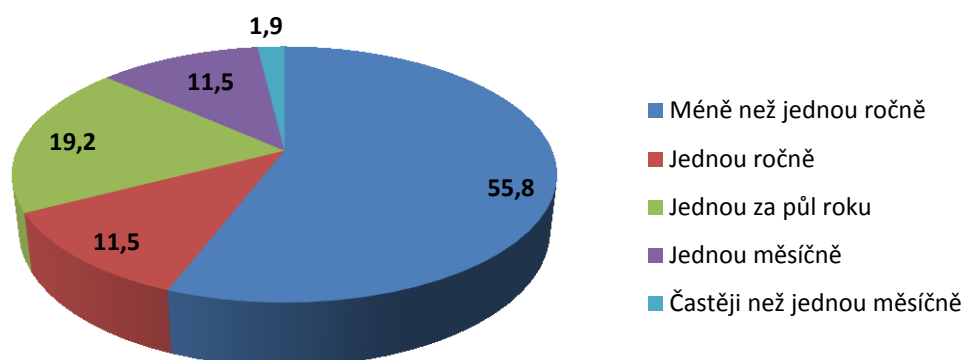
5.3.1 Struktura zákazníků

Z celkového počtu 156 správně vyplněných dotazníků tvořili 75 % muži a 25 % ženy. Nejpočetnější skupinou respondentů byli tázaní z Ostravy a to celkem 55,8 %, se 17,3 % se respondenti z okolí Ostravy do 10 km stali nejméně početnou skupinou, druhou nejpočetnější skupinou byli s 26,9 % dotazovaní z okolí Ostravy vzdálenějšího více než 10 km. Nejčastěji se šetření zúčastnili respondenti mezi 20 a 49 lety a to konkrétně ve věkové skupině 20-29 let 21,2 %, 30-39 let 25 % a 40-49 let rovněž 25 %. Nad 50 let věku odpovídalo na dotazník 26,9 % a to v rozmezí 50-59 let 11,5 % a 60 a více let 15,4 %. Do 20 let se dotazování zúčastnilo 1,9% dotazovaných, což je zanedbatelné oproti ostatním věkovým kategoriím.

Nejčastěji navštěvují prodejnu ATOS spol. s r. o. v Mariánských Horách středoškoláci a to 42,3 % z celkového počtu zákazníků, 25 % je vyučených s maturitou a 17,3 % s vysokoškolským vzděláním. Podle čistého průměrného příjmu domácnosti dochází do prodejny ATOS spol. s r. o. nejvíce lidí z domácností vydělávajících 30 001-40 000 Kč celkem 23,1 % dotazovaných. Druhou nejpočetnější skupinou jsou domácnosti s výdělkem 20 001-30 000 Kč ve výši 21,2 % z celkového počtu tázaných.

Z grafu frekvence návštěvnosti, uvedeném na obrázku 5.1, můžeme zjistit, že zákazníci nechodí nakupovat často do specializované prodejny se satelitní technikou. Četnost a pravidelnost jejich návštěv je velmi nízká. Proto je velmi důležité dbát na dobré jméno firmy a budovat si přívětivé vztahy se stálou klientelou, která se bude do prodejny vracet, i když to bude v delším časovém úseku.

Obr. 5.1: Znázornění frekvence návštěvnosti prodejny



Nejčastějším důvodem návštěvy specializované prodejny se satelitní technikou je u mužů nákup satelitu. Můžeme pozorovat, že muži provádí daleko více nákupy spotřební elektroniky. Ženy nejčastěji navštěvují specializované prodejny se satelitní technikou z důvodu nakupování doplňkového zboží nebo set-top boxů. Grafické znázornění tohoto vjemu se nachází v příloze č. 9 na obr. 5.

Další konkurenční prodejnu v Ostravě zná o 13 % mužů více než žen. Mezi nejznámější prodejny v rámci zákazníků prodejny ATOS spol. s r. o. v Mariánských Horách patří ATOS spol. s r. o. v Přívoze, EUSAT Systems, OMKO a TRILOBIT. Ostatní prodejny zaznamenali 15 % a menší známost mezi tázanými.

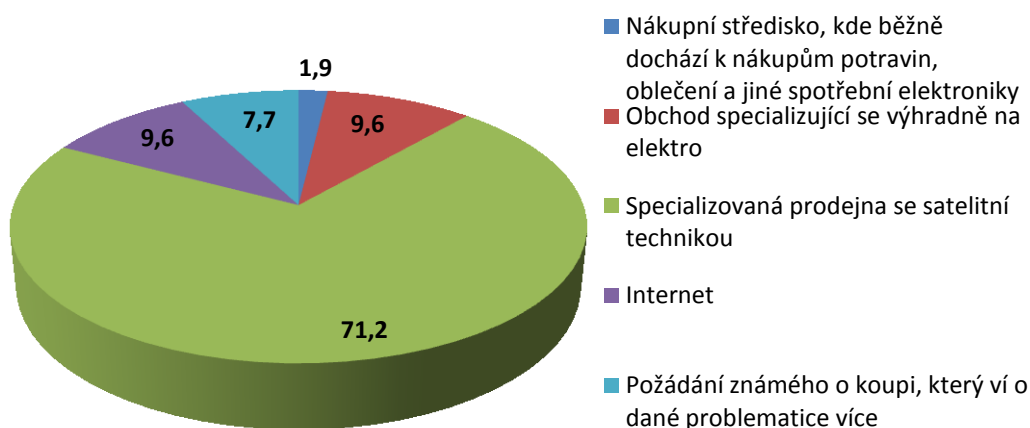
Zvláštním specifíkem bylo porovnání, zda lidé navštěvují webové stránky prodejců před nákupem a z jakého důvodu. Zjistilo se, že více než 60 % lidí navštěvuje webové stránky prodejců před samotným nákupem a to nejčastěji z důvodu získání informací o výrobcích (v 84 % případů) a kvůli porovnávání cen (v 62,5 % případů). Zároveň se výzkum zaměřil na to, co sledují spotřebitelé porovnáváním cen na internetu. U této otázky v dotazníkovém šetření bylo zjištěno, že zde není žádná výraznější odchylka, na co by se konečný spotřebitel zaměřoval na internetu při porovnávání cen.

Po zkoumání porovnávání cen na internetu došlo na řadu i zkoumání porovnávání cen prodejen mezi sebou. Zda zákazník vyhledává výhradně nejlevnější ceny, anebo hledí na kvalitu doprovodných služeb, odbornost prodávačů apod. či naopak, zdali neporovnává ceny vůbec. Pro spotřebitele je sice důležitá cena, ale na druhou stranu hledí právě na kvalitu doprovodných služeb a/nebo odbornost prodávačů apod.

Rovněž bylo šetřeno, jaká reklama nejvíce ovlivňuje zákazníka. Nejvlivnější reklamou pro spotřebitele je především osobní doporučení (více než 63 %), dále kladná recenze v diskuzních fórech (ve výši téměř 41 %). Reklamami majícími vliv na spotřebitelské chování, i když v menším měřítku, jsou inzerce na internetu a reklamní letáčky.

Naprostá většina lidí určila, že by šli nakupovat satelitní komplet do specializované prodejny se satelitní technikou. Ostatní odpovědi měly jen minimální procentuální účast, jak jde vidět na obr. 5.2.

Obr. 5.2: Grafické znázornění výběru specializované prodejny

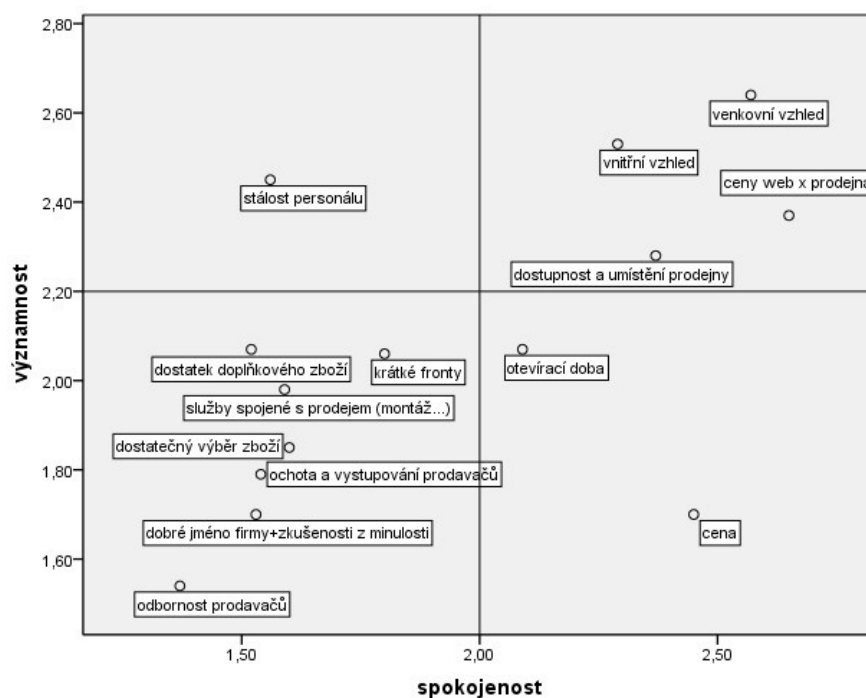


Při porovnání čistého průměrného příjmu domácnosti s porovnáváním prodejen před nákupem bylo zjištěno, že naprostá většina odpovídajících respondentů ceny porovnává, ale sleduje zároveň kvalitu služeb a odbornost prodáváčů. V domácnostech v nejnižší příjmové kategorii se dbá nejvíce na cenu. Čím více lidé vydělávají, tím více se soustředí na doprovodné služby, jejich kvalitu a odbornost prodáváčů, anebo ceny neporovnává vůbec. Zajímavostí bylo, že se v nejvyšší příjmové skupině vyskytlo několik procent odpovídajících, kteří porovnávali prodejny před samotným nákupem výhradně kvůli cenám (25% tázaných z této kategorie), což ale bylo zároveň malé procento případů (1,9%) k celkovému počtu tázaných. Grafické srovnání znázorněno na obr. 6 v příloze č. 9.

Dotazování se také zaměřovalo na zjištění významnosti (důležitosti) a spokojenosti určitých faktorů prodejny a jejich následné umístění do poziční mapy (viz obr. 5.3). Poziční mapa má za úkol rozdělit faktory do čtyř segmentů. Prvním segmentem jsou silné prvky, u kterých bychom se měli snažit udržet pozici. Jejich významnost je důležitá pro zákazníky a zároveň splňuje jejich spokojenost. Těmito prvky jsou především odbornost prodáváčů, dobré jméno firmy a pozitivní zkušenosti z minulosti, ochota a vystupování prodáváčů, dostatečný výběr zboží. Dalšími faktory, ale už ne tak silnými, v tomto

segmentu u prodejny ATOS spol. s r. o. v Mariánských Horách jsou služby spojené s prodejem (montáž apod.), krátké fronty, dostatečný výběr doplňkového zboží a otevírací doba. Následující faktory leží buď na hranici, nebo už za hranicí této části poziční mapy. Slabým prvkem, tedy prvkem, kterému je přikládán velký význam, ale zároveň se u něho vyskytla nízká spokojenost, je cena. Dalšími díly poziční mapy jsou nevýznamné slabé stránky, v našem případě stálost personálu, a poté relativně silné stránky, u kterých je třeba zvážit úsilí je vylepšit či zdokonalit. Do této výšece zapadá venkovní a vnitřní vzhled, umístění a dostupnost prodejny a stejné ceny v internetovém obchodě a v kamenné prodejně anebo jejich rozdílnost. Poziční mapa byla sestrojena v programu SPSS. Osy byly vytvořeny z průměrů zodpovězených hodnot, protože málo tázaných odpovídalo v rozmezí bodů 4-5. Z tohoto důvodu se přemístily osy z pozic 3, 3 do bodů 2 a 2,2.

Obr. 5.3: Určení významnosti a spokojenosti



5.3.2 Silné a slabé stránky prodejny

Silné stránky

Velkou konkurenční výhodou a tudíž silnou stránkou je dobré jméno firmy stojící v pozadí za prodejnou a její dlouholetá tradice působení na trhu. Výhodou oproti ostatním společnostem je rovněž známost prodejny v okolí. Jejím kladem je taktéž dostatečný výběr zboží na prodejně oproti konkurenci. Za přednost se dá považovat profesionální vystupování prodavačů se znalostí trhu po odborné stránce.

Slabé stránky

Mezi slabé stránky se dá umístit především venkovní a vnitřní vzhled prodejny, které by potřebovaly obnovit. Dalším velkým problémem je samotné umístění prodejny za parkem na Mariánském náměstí, a tudíž se pro zcela nové zákazníky hledá prodejna obtížněji. Prodejně chybí dostatek parkovacích ploch v okolí v průběhu dne. Za slabou stránku se dá také považovat polední pauza prodejny mezi 12 a 13 hodinou, kdy má hodně lidí volno a možnost navštívit prodejnu, a velké rozdíly v cenách u některých druhů zboží mezi internetovým obchodem a kamennou prodejnou.

6 Návrhy a doporučení k posílení pozice na trhu

Tato kapitola se věnuje návrhům a doporučením k posílení pozice prodejny ATOS spol. s r. o. v Ostravě-Mariánských Horách na trhu. V pozorování, Mystery shoppingu a dotazování při zaměření na konkurenci ve městě Ostrava a blízkém okolí bylo zjištěno několik skutečností, na kterých se budou stavět základy doporučení a návrhů této práce.

6.1 Exteriér prodejny

Nejen na základě pozorování, ale také v dotazníkovém šetření bylo zjištěno, že exteriér firmy je v některých aspektech nevyhovující. Doporučení zní určitě **zajistit parkovací plochy** v okolí prodejny. Lidé často nakupují i relativně těžké věci jako paraboly či antény a poté je celkem těžké jít s nimi v ruce třeba na 500 metrů vzdálené parkoviště. Z pozičního hlediska by bylo dobré **umístit informační cedule a případné billboardy ukazující směr** k prodejně a **vložit mapu s pozicí prodejny a GPS souřadnicemi na webové stránky** společnosti pro lepší orientaci.

Venkovní vzhled budovy prodejny je zastaralý. Tento vzhled potřebuje zinovovat a revitalizovat. Doporučení zní domluvit se s majitelem, ať **vymění staré výlohy a dveře za nové**. Nejen kvůli estetickému hledisku, ale také ekonomickému. Přes zastaralé dveře, okna a vitríny musí unikat velké množství energií a tepla. Dále by bylo vhodné provést **nátěr alespoň spodní části budovy** do výšky oken prodejny.

Porost v parku na Mariánském náměstí před prodejnou blokuje výhled na prodejnu z hlavní cesty, proto by bylo dobré domluvit se se zastupitelstvem města na **prořezání větví pro lepší průhlednost parku**.

Posledním bodem v návrzích pro exteriér firmy je **umístění zvonku pro zdravotně postižené**, aby nemuseli čekat, než si jich prodejce všimne skrz dveře a výlohu.

6.2 Interiér prodejny

V interiéru prodejny jsou zjištěny celkem 4 nedostatky. Barevné rozvržení nábytku není sladěno s nabízeným zbožím. Naprostá většina satelitní techniky je černé barvy, a proto zanikají v barvě nábytku její typické i netypické tvary. Návrh na odstranění zní v podobě **výměny nábytku**, což je ale finančně náročnější. Druhou možností je přemalování, přetapetování či jiná výměna barvy, aby mohl sortiment vyniknout. Patrnou nedokonalostí

na vzhledu interiéru je pracovní pult, který je z horní části pokryt sklem, které je již stářím poničené a poškrábané. Doporučení pro tento problém je **výměna skleněných krytů pultu** buď za plastové, nebo jejich polepení speciální fólií proti opětovnému poškrábání. Nevkusný závěs, který zakrývá vstup do skladištních prostor, by měl být taktéž vyměněn za méně výrazný a zakrývající celý prostor. Poslední chybou interiéru je absence židlí pro déle čekající zákazníci. Návrh zní **zakoupit alespoň dvě židle** a umístit je někde v prodejně.

Doporučení pro změnu vnitřní atmosféry prodejny zní také pokusit se odlišit od ostatních prodejen. V žádné prodejně nehrála v pozadí příjemná **hudba**, nebo se nevyskytovala žádná výrazná **vůně**, kterou by dodal osvěžovač. Všechny prodejny rovněž postrádaly vybavení v podobě **klimatizace a nápojového automatu** pro horké letní dny.

U personálu zní doporučení dodat prodávacům **firemní oblečení a jmenovky** pro lepší orientaci v prodejně při větším počtu zákazníků. Doporučení je **udržet stávající kvalitu a odbornost prodávaců** a to průběžným proškolením a motivací.

6.3 Nabídka služeb a slev

Doporučením pro společnost ATOS spol. s r. o. je **rozšířit otevírací dobu** poboček alespoň mezi 12-13 hodinou, kdy má většina firem polední přestávku, a je proto pravděpodobná návštěva zákazníků.

Jelikož je konkurence na ostravském trhu veliká, navrhuji v rámci služeb a slev **zavést věrnostní program** pro zákazníky, aby se chtěli vrátit, popřípadě své členství půjčovali známým a rodině.

Ojedinělým už nejsou v dnešní době ani kupóny na slevu zboží sloužící k získání nových zákazníků a udržení těch stálých.

K získání nových zákazníků by mohlo pomoci **vyhlášení nějaké celoroční, nebo měsíční soutěže** třeba o nový satelitní přijímač nebo jiné hodnotnější ceny (delší horizont soutěže) nebo o méně hodnotné ceny (kratší horizont soutěže) a výsledky vyhlásit pouze na prodejně, a tím donutit zákazníky opět přijít na prodejnu, prohlédnout si zboží a případně nakoupit nové.

Také **nastavení slev pro ty, kteří mají například svátek**, by mohlo spotřebitele přimět k návštěvě prodejny. Např. při nákupu nad 2 000 Kč dostanete v den svého svátku slevu 500 Kč.

Strategie vzorků, jakou mají například některé drogistické společnosti ve formě malých tub past, šampónů parfémů apod., bývá v dnešní době rovněž častým marketingovým tahem. V rámci prodeje se satelitní technikou by se toto dalo aplikovat na předplacení programové nabídky. Pokud si zákazník nechce nic předplácet, zkusit nabídnout na jeden měsíc zdarma pro vyzkoušení. Díky tomu je zde možnost, že se naučí tyto programy sledovat a nakonec bude docházet do prodejny pro jejich předplacení.

V rámci služeb by měla být i **možnost prodloužení záruky** nebo automatické výměny za nový produkt za určitý poplatek, jak již to mají některé větší řetězce prodávající elektro sortiment.

Dalším je návrh na **vydávání firemního časopisu**. Tento časopis by mohl obsahovat reklamy na firemní zboží, kupóny na akce a slevy, recenze a diskuze, krátké informativní články a v neposlední řadě televizní program na 14 dní až měsíc. Tento časopis by mohl být zdarma, ale k dostání pouze na prodejnách. Tím by docházelo k opětovnému a častému docházení zákazníků zpět do prodejny, a tím i navyšování pozitivního náhledu na ni a její zabudování do zákaznickova povědomí.

6.4 Návrhy pro firmu ATOS spol. s r. o.

Tyto návrhy jsou založeny na neoficiálním pozorování společnosti ATOS spol. s r. o., jejích praktik, provozu a celého fungování této firmy.

Prvním návrhem je **založení profilů společnosti na dalších sociálních sítích** (kromě již založeného facebooku), jako je Twitter, Google+, LinkedIn. Tyto profily jsou zdarma, zvyšují SEO webových stránek prodejny a jsou dobrým začátkem pro internetový marketing. Doporučuji založit podobné profily i samotným prodejnám a to i na facebooku. Podle Čakana [12] zaznamenal maloobchod výrazný trend ve využití sociálních sítí v podnikání. Situace v České republice je sice výrazně za zahraničím, ale na druhou stranu se předpokládá velký potenciál v marketingu na sociálních sítích.

Zkrácení čekací doby na **tisk účetního dokladu** na prodejnách je dalším návrhem.

Dalším doporučením na internetovém poli je **vložení nákupního košíku** (malého e-shopu) přímo **na stránky atlink.cz**, kde je sice externí odkaz na e-shop podniku, ale dnešní zákazník žije ve spěchu, a proto je výhodné mu tuto cestu co nejvíce usnadnit a urychlit.

Natočení zábavného a poutavého videa o společnosti, které by se šířilo jako virální marketing, by mohlo být také přínosem pro známost firmy. Vložit toto video na youtube.com, sociální sítě a webové stránky a využít databázi kontaktů pro jeho rozeslání, ať si ho přeposílají dál a vidí ho co nejvíce lidí. Tím vznikne pozitivní reakce ze strany „publika“.

Zkusit vyhlásit soutěž pro studenty IT, ať **navrhnou nějakou aplikaci či hru**, která by měla něco společného s firmou ATOS spol. s r. o. a následně se ji pokusit umístit na internet, ať se rozšíří sama, a tím vznikne opět větší povědomí o firmě.

Uspořádat či zaplatit školení nakupujícím obchodníkům „za odměnu“. Těm co hodně odebírají zboží, ať se zlepší jejich prodejní znalosti a dovednosti. Čím budou oni lépe a více prodávat, tím bude mít i společnost ATOS vyšší zisky.

Uspořádání veletrhu se satelitní a televizní technikou na domácí půdě v Ostravě kvůli lepšímu poznání konkurence a budování dobrých vztahů se stávajícími i potenciálními zákazníky. Vidina veletrhu zní finančně, časově a zkušenostně velmi náročně. Finanční prostředky se ale dají řešit pomocí grantů a dotací z EU.

Využít grantů a dotací z EU pro rozvoj firmy ATOS spol. s r.o.

Zkusit **založit franchizing**. Možnost pro podnikatele ke koupi kvalitního jména, vybavení a pevného zázemí společnosti s dlouholetou tradicí na trhu.

Firmě chybí akutně dobrý obchodní zástupce. Návrh proto zní **najít vhodného obchodního zástupce**, který by vyhledával nové kontakty a staral se formou osobního kontaktu o stávající zákazníky.

Kromě obchodního zástupce firma postrádá **marketingového a finančního poradce**. Tento problém může vyřešit buď najmutí zaměstnance na tyto pozice, anebo externí firmy, která se zabývá tímto okruhem poradenství.

7 Závěr

Současná doba je pro firmy z konkurenčního pohledu velmi složitá. Cenová politika a inovace podniků jsou pro zákazníka kladem konkurenčního prostředí firem. Pro společnost jsou naopak zápor, protože musí svou konkurenci neustále sledovat.

Tématem této práce byla analýza konkurence prodejny se satelitní technikou v Ostravě a blízkém okolí s cílem marketingového výzkumu srovnání přímých konkurentů prodejny se satelitní technikou ATOS spol. s r. o. v Ostravě-Mariánských Horách.

Prodejna ATOS spol. s r. o. v Ostravě-Mariánských Horách **má dobrou konkurenční pozici** díky dlouholetému působení firmy na trhu a dobrému jménu, které si vybudovala. Největším konkurentem na území města Ostravy je prodejna EUSAT Systems následovaná společností TRILOBIT, poněvadž jsou v největším povědomí u konečných spotřebitelů, taktéž kvůli podobným vlastnostem, co se týče prostředí firmy, zboží, personálu a v nabídce služeb.

Největší nedostatky maloobchodní jednotky ATOS spol. s r. o. v Mariánských Horách byly shledány v parkovacích možnostech a venkovním vzhledu. Na druhou stranu se příznivě odlišuje v rozsáhlosti sortimentu a již zmíněném dlouholetém působení na trhu s dobrým jménem.

Nalezení konkurenčních výhod není v dnešní době vysoké konkurence na trhu vůbec jednoduché. Proto je kladena značná důležitost na provádění výzkumů s jejich následnými analýzami. Tyto výzkumy by se měly provádět pravidelně a v určitých intervalech, aby byla možnost porovnávat, zda se postavení podniku na konkurenčním poli zlepšilo, zhoršilo nebo stagnuje.

Návrhy a doporučení na základě výzkumu v rámci této práce by mohly být přínosem pro společnost a zároveň by mohly vylepšit konkurenční pozici prodejny se satelitní technikou ATOS spol. s r.o. v Mariánských Horách na ostravském trhu.

Seznam použité literatury

Odborné publikace:

- [1] BLAŽKOVÁ, Martina. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 278 s. ISBN 978-80-247-1535-3.
- [2] CIMLER, Petr a Dana ZADRAŽILOVÁ. *Retail management*. Praha: Management Press, 2007. ISBN 978-80-7261-167-6.
- [3] CHEVERTON, Peter. *Key account management in financial services: tools and techniques for building strong relationships with major clients*. Sterling, VA: Kogan Page, 2005, 608 s. ISBN 07-494-4187-9.
- [4] JUREČKA, Václav. *Mikroekonomie*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2010, 359 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3259-6.
- [5] KOTLER, P. *Moderní marketing*. Přel. J. Langerová, V. Nový. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, rok 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [6] KOZEL, Roman a kol., *Moderní marketingový výzkum*, 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 280 s. ISBN 82-247-0966-X.
- [7] KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 304 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6.
- [8] MIKOLÁŠ, Zdeněk. *Jak zvýšit konkurenceschopnost podniku*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2005. 198 s. ISBN 80-247-1277-6.
- [9] UNDERHILL, Paco. *Proč nakupujeme: jak merchandising ovlivňuje nákupní rozhodnutí a zvyšuje prodej*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2002, 253 s. ISBN 80-726-1055-4.
- [10] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

[11] ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 232 s. ISBN 978-80-247-2049-4.

Články z periodik:

[12] ČAKAN, Peter. Aktuální trendy v maloobchodě. *Moderní obchod: časopis pro úspěch v prodeji*. 2010, XVIII, č. 7-8, s. 2. ISSN 1210-4094.

[13] ŠLINGEROVÁ, Simona. Úspěch e-shopů závisí na hodnocení zákazníků. *Moderní obchod: časopis pro úspěch v prodeji*. 2010, XVIII, č. 1, s. 1. ISSN 1210-4094.

Internetové stránky:

[14] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *ČSÚ v Ostravě* [online]. 4. 1. 2012 [cit. 2012-04-07]. Dostupné z: <http://www.ostrava.czso.cz/>

[15] MORAVSKOSLEZSKÝ KRAJ. *Statistické informace* [online]. 2010 [cit. 2012-03-31]. Dostupné z: http://o-kraji.kr-moravskoslezsky.cz/statisticke_informace.html

[16] OSTRAVSKÝ INFORMAČNÍ SERVIS S.R.O. *Vítejte v Ostravě* [online]. 2006, 24. 6. 2011 [cit. 2012-03-31]. Dostupné z: http://www.ostravainfo.cz/index.php?option=com_content&view=article&id=1&Itemid=70&lang=cs

[17] SKYLINK. *Skylink - satelitní digitální televize: Seznam prodejců* [online]. 2009 [cit. 2012-03-03]. Dostupné z: <http://skylink.cz/web/structure/12.html?filterOkres.idMapa=43#sezn>

[18] STATUTÁRNÍ MĚSTO OSTRAVA. *Faktografické listy Ostrava 2011* [online]. 2012 [cit. 2012-03-31]. Dostupné z: http://www.ostrava.cz/cs/podnikatel-investor/dokumenty/faktograficke-listy/faktograficke-listy/c-documents-and-settings-novotnaan-plocha-dokumenty-faktograficka-c-listy-fl-2011-fl_cz_final.pdf

Seznam zkratek

apod.	a podobně
atd.	a tak dále
aj.	a jiné
cca	přibližně
č.	číslo
ČR	Česká republika
info.	informace
Kč	korun českých
např.	například
obr.	obrázek
pr. / prod.	prodejna
Po, Út, St, Čt, Pá, So, Ne	pondělí, úterý, středa, čtvrtek, pátek sobota, neděle
str.	strana
spol. s r. o.	společnost s ručením omezeným
tab.	tabulka
tj.	to je
tzn.	to znamená
zdrav. post.	zdravotně postižení
%	procenta

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byl seznámen s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou (bakalářskou) práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová (bakalářská) práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové (bakalářské) práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové (bakalářské) práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou (bakalářskou) práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne

.....

Aleš Kubínek

Adresa trvalého pobytu studenta:
Na Farském 1016, Dolní Lutyně, 735 53

Seznam příloh

Příloha č. 1 – Záznamový arch pro pozorování a Mystery shopping

Příloha č. 2 – Vyhodnocení pozorování a Mystery shoppingu

Příloha č. 3 – Dotazník

Příloha č. 4 – Adresný seznam zkoumaných prodejen

Příloha č. 5 – Uspořádání zaměstnanců dle pracovních pozic

Příloha č. 6 – Logo firmy

Příloha č. 7 – Fotografie prodejny ATOS spol. s r. o. Mariánské hory

Příloha č. 8 – Fotografie dalších prodejen

Příloha č. 9 – Grafy pro analýzu

Příloha č. 10 – Tabulky pro analýzu

Příloha č. 11 – Graf průměrné hrubé měsíční mzdy

Příloha č. 1 – Záznamový arch pro pozorování a Mystery shopping

Prodejna číslo	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Prostředí prodejny										
Přístup k prodejně										
Reklama, viditelnost, známost										
Parkoviště										
Přístup pro Zdrav. Post.										
Venkovní vzhled pr.										
Vnitřní vzhled pr.										
Čistota prodejny										
Provozní doba										
Přehlednost prod.										
Zboží										
Vybavenost prod.										
Rozsáhlost nabídky prodejny										
Doplňkový sort.										
POP materiály = komunikace v místě prodeje										
E-shop a rozdílnost cen na prodejně										
Ceny na prodejně										
Personál										
Pozdrav + loučení										
Jména zaměstnanců (jmenovky)										
Doba čekání										
Odbornost, argumentace prod.										
Ochota a přístup pr.										
Pomoc prod. s výběrem zboží- komunikace										
Souhra prodavačů										
Navrhnutí koupě doplňkového zboží										
Služby										
Servis na prodejně										
Servis záruční										
Servis pozáruční										
Možnost montáže										
Cena montáže										
Věrnostní program										
Doplňkové info.										
Délka návštěvy										
Délka rozhovoru										

1=ATOS Mariánské hory
2=ATOS Přívoz
3=EUSAT Systems
4=2M Sat Service
5=Global Elektronik
6=K-Trading
7=Radiokom
8=OMKO
9=TV VIDEO SAT
10=TRILOBIT

Příloha č. 2 – Vyhodnocení pozorování a Mystery shoppingu

Prodejna číslo	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Prostředí prodejny										
Přístup k prodejně	8	8	6	8	8	8	5	8	8	8
Reklama, viditelnost, známost	7	8	8	5	8	3	7	8	6	7
Parkoviště	5	5	3	6	8	8	3	10	8	9
Přístup pro Zdrav. Post.	8	4	1	9	7	6	2	8	2	10
Venkovní vzhled pr.	7	7	9	8	9	8	9	6	4	6
Vnitřní vzhled pr.	8	9	5	5	6	8	4	9	2	8
Čistota prodejny	9	9	6	8	8	10	7	9	2	9
Provozní doba	8	8	8	8	6	7	9	8	9	8
Přehlednost prod.	9	9	9	9	5	7	5	9	8	9
Zboží									3	
Vybavenost prod.	8	8	7	4	1	2	4	8	1	8
Rozsáhlost nabídky prodejny	9	9	7	2	1	2	2	9	9	9
Doplňkový sort.	9	9	8	1	3	4	8	7	1	9
POP materiály = komunikace v místě prodeje	7	7	4	7	3	1	3	4	0	4
E-shop a rozdílnost cen na prodejně	7	7	10	0	1	5	5	9	6	9
Ceny na prodejně	8	8	10	8	8	6	0	10		9
Personál										
Pozdrav + loučení	8	8	9	9	8	8	8	8	6	8
Jména zaměstnanců (jmenovky)	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Doba čekání	9	8	6	9	7	9	9	9	9	9
Odbornost, argumentace prod.	8	8	9	4	6	5	8	10	0	10
Ochota a přístup pr.	9	9	10	9	10	10	9	10	6	10
Pomoc prod. s výběrem zboží- komunikace	8	8	9	4	4	3	5	7	3	8
Souhra prodavačů	7	6	0	0	6	0	0	0	0	7
Navrhnutí koupě doplňkového zboží	5	5	7	1	9	1	5	3	2	3
Služby										
Servis na prodejně	10	10	10	10	10	10	10	10	1	10
Servis záruční	10	10	10	10	10	10	10	10	0	10
Servis pozáruční	10	10	10	1	10	10	10	10	1	10
Možnost montáže	10	10	10	5	10	10	10	10	1	10
Cena montáže	7	7	9	6	7	7	10	9	7	7
Věrnostní program	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Doplňkové info.										
Délka návštěvy	5	5	15	12	10	25	8	7	8	10
Délka rozhovoru	5	5	10	12	8	24	8	7	8	10

Příloha č. 3 – Dotazník

Vážený pane, vážená paní,

jmenuji se Aleš Kubínek a jsem studentem 3. ročníku na EKF VŠB v Ostravě. Dotazník, který máte před sebou, je anonymní a zkoumá konkurenceschopnost specializovaných prodejen se satelitní technikou. Výsledky budou použity pro mou bakalářskou práci. Prosím Vás o jeho vyplnění.

Správná odpověď může být jen jedna a tu **zakroužkujte**, pokud není uvedeno jinak. Odpovídejte na otázky popořadě, pokud není uvedeno jinak.

1. Jak často chodíte nakupovat do prodejny se satelitní technikou?
 - 1.1 Méně než jednou ročně
 - 1.2 Jednou ročně
 - 1.3 Jednou za půl roku
 - 1.4 Jednou měsíčně
 - 1.5 Častěji než jednou měsíčně
2. Z jakého důvodu chodíte nakupovat do prodejny se satelitní technikou (možnost více odpovědí)?
 - 2.1 Nákup satelitů a příslušenství (parabola...)
 - 2.2 Nákup set-top boxů a příslušenství (anténa...)
 - 2.3 Nákup drobného doplňkového zboží (baterie, žárovky, kabely, zesilovače...)
 - 2.4 Získání informací
 - 2.5 Ladění satelitů/set-top boxů
 - 2.6 Vyřizování servisu záručního
 - 2.7 Vyřizování servisu pozáručního
 - 2.8 Platba za programovou nabídku Skylink, CSlink, UPC...
 - 2.9 Jiné (prosím uveďte)
3. Znáte nějakou jinou prodejnu s možností koupě satelitní techniky, než kterou jste právě navštívil/a?
 - 3.1 Ano
 - 3.2 Ne (pokud NE, přejděte na otázku č. 5)
4. Jaké prodejny s možností koupě satelitní techniky znáte v Ostravě (možnost více odpovědí)?
 - 4.1 ATOS Mariánské hory
 - 4.2 ATOS Přívoz
 - 4.3 2M Sat Service (Daliborova ulice, Ostrava-Mariánské hory)
 - 4.4 EUSAT systémy (28. října, Ostrava-Mariánské hory)
 - 4.5 Global Elektronik (Mitrovická, Stará Bělá)
 - 4.6 K-Trading (Fügnerova, Ostrava-Přívoz)
 - 4.7 OMKO (Krmelínská, Ostrava-Hrabová)
 - 4.8 Radiokom (Plzeňská, Stará Bělá)
 - 4.9 TELEVIZE VIDEO (Nábřeží SPB, Ostrava-Poruba)
 - 4.10 TV VIDEO SAT (Vyškovická, Ostrava-Výškovice)
 - 4.11 TRILOBIT (Vyškovická, Ostrava-Zábřeh)
 - 4.12 Jiné (prosím uveďte)
5. Navštěvujete před nákupem webové stránky prodejců?
 - 5.1 Ano
 - 5.2 Ne (pokud NE, přejděte na otázku č. 8)
6. Z jakého důvodu navštěvujete webové stránky prodejců (možnost více odpovědí)?
 - 6.1 Porovnávání zboží
 - 6.2 Získání informací o výrobcích
 - 6.3 Získání informací o prodejci (otevírací doba, adresa, apod.)
 - 6.4 Porovnávání cen
 - 6.5 Jiné (prosím uveďte)

Pokud jedna z vašich odpovědí je, že porovnáváte ceny, jděte prosím na otázku číslo 7, jinak přeskočte na otázku č. 8
7. Na co se zaměřujete při porovnávání cen na internetu?
 - 7.1 Vyhledávám výhradně nejlevnější ceny.
 - 7.2 Porovnávám ceny, ale rozdíl do cca-Kč (doplňte prosím částku) neřeším.
 - 7.3 Zajdu si vybrat zboží do kamenného obchodu, ale následně si ho najdu levněji a zakoupím přes internet.
 - 7.4 Snažím se najít prodejnu s co nejlevnější cenou v okolí bydliště, kam si zboží zajdu následně zakoupit osobně.
8. Porovnáváte ceny konkurenčních prodejen? (tzn. před definitivním nákupem navštívíte kvůli porovnání více prodejen?)
 - 8.1 Ano, vyhledávám výhradně nejlevnější ceny.
 - 8.2 Ano, porovnávám ceny, ale dívám se i na kvalitu doprovodných služeb, odbornost prodávaců apod.
 - 8.3 Ne, neporovnávám ceny prodejen.
9. Jaká reklama Vás nejčastěji podnítlá k nákupu zboží (možnost výběru až 3 možností)?
 - 9.1 Reklamní letáčky
 - 9.2 Inzeráty v novinách
 - 9.3 Reklama v rádiu
 - 9.4 Reklama v televizi
 - 9.5 Akční billboardy
 - 9.6 Reklama na internetu
 - 9.7 Kladná recenze v diskuzních fórech
 - 9.8 Doporučení
 - 9.9 Jiná (uveďte prosím jaká)

10. Kdybyste šel/šla nakupovat satelitní komplet, kde byste ho šel/šla koupit?
- 10.1 Do nákupního střediska, kde běžně nakupují potraviny, oblečení a jinou spotřební elektroniku
- 10.2 Do obchodu specializujícího se výhradně na elektro
- 10.3 Do specializované prodejny se satelitní technikou
- 10.4 Na internetu
- 10.5 Požádám známého, který se v této problematice orientuje, o koupi tohoto zboží
- 10.6 Jiná možnost (uveďte prosím kde).....
11. Určete významnost následujících faktorů při Vašem výběru prodejny se satelitní technikou. Přiřaďte známku jako ve škole od 1 do 5, kdy 1 znamená **nejvýznamnější** a 5 **nejméně** významný prvek: 0 označte prvek, který nedokážete ohodnotit. Křížkujte.

		1	2	3	4	5	0
11.1	Otevírací doba	11.1					
11.2	Cena	11.2					
11.3	Stejně ceny na internetu a v kamenné prodejně	11.3					
11.4	Odbornost prodávaců	11.4					
11.5	Ochota a vystupování prodávaců	11.5					
11.6	Stálost personálu	11.6					
11.7	Dostupnost a umístění prodejny (parkovací místa, MHD apod.)	11.7					
11.8	Poskytované služby spojené s prodejem (montáž, servis...)	11.8					
11.9	Dobré jméno firmy a zkušenosti s prodejnou z minulosti	11.9					
11.10	Dostatečný výběr zboží	11.10					
11.11	Vnitřní vzhled (interiér) prodejny	11.11					
11.12	Venkovní vzhled (exteriér) prodejny	11.12					
11.13	Krátké fronty a tudíž minimální čekání s nimi spojené	11.13					
11.14	Dostatečný výběr a prodej doplňkového sortimentu jako kabeláž, koncovky, zesilovače, baterie apod.	11.14					
11.15	Jiný důvod (prosím uveďte, pokud je, jinak proškrtněte):	11.15					

12. Určete spokojenost s následujícími faktory prodejny satelitní techniky, kterou jste právě navštívil, či běžně navštěvujete. Přiřaďte známku jako ve škole od 1 do 5, kdy 1 znamená **nejvyšší** spokojenost a 5 **nejmenší** spokojenost. 0 označte prvek, který nedokážete ohodnotit. Správné odpovědi křížkujte.

		1	2	3	4	5	0
12.1	Otevírací doba	12.1					
12.2	Cena	12.2					
12.3	Stejně ceny internet x kamenná prodejna	12.3					
12.4	Odbornost prodávaců	12.4					
12.5	Ochota a vystupování prodávaců	12.5					
12.6	Stálost personálu	12.6					
12.7	Dostupnost a umístění prodejny (parkovací místa, MHD apod.)	12.7					
12.8	Poskytované služby spojené s prodejem (montáž, servis...)	12.8					
12.9	Dobré jméno firmy a zkušenosti s prodejnou z minulosti	12.9					
12.10	Dostatečný výběr zboží	12.10					
12.11	Vnitřní vzhled (interiér) prodejny	12.11					
12.12	Venkovní vzhled (exteriér) prodejny	12.12					
12.13	Krátké fronty a tudíž minimální čekání s nimi spojené	12.13					
12.14	Dostatečný výběr a prodej doplňkového sortimentu jako kabeláž, koncovky, zesilovače, baterie, apod.	12.14					
12.15	Jiný důvod (prosím uveďte, pokud je, jinak proškrtněte):	12.15					

13. Jste muž nebo žena?

13.1 Muž

13.2 Žena

14. Bydlíte v Ostravě?

14.1 Ano

14.2 Ne, ale v okolí do 10 km

14.3 Ne, do Ostravy to mám dále než 10 km

15. Váš věk je?

15.1 Méně než 20 let

15.2 20-29 let

15.3 30-39 let

15.4 40-49 let

15.5 50-59 let

15.6 60 a více let

16. Vaše nejvyšší dosažené vzdělání je?

16.1 Základní

16.2 Vyučen bez maturity

16.3 Vyučen s maturitou

16.4 Středoškolské

16.5 Vyšší odborné

16.6 Vysokoškolské

16.7 Žádné

17. Výše čistého průměrného příjmu vaší domácnosti je?

17.1 0-15 000,-Kč

17.2 15 001-20 000,-Kč

17.3 20 001-30 000,-Kč

17.4 30 001-40 000,-Kč

17.5 40 001-50 000,-Kč

17.6 Vyšší než 50 000,-Kč

18. Pokud jste již nakupovali v prodejně ATOS spol. s r. o. v Mariánských Horách, uveďte prosím, co byste změnili na vzhledu prodejny, vystupování, odbornosti a ochotě prodávaců, zda byste rozšířili sortiment o nějaký druh zboží popřípadě, co Vám zde chybí (letáčky, věrnostní program, dárčky, akce, lepší reklama, lepší viditelnost prodejny, parkovací místa...) apod., nebo byste chtěli změnit (vzhled loga, vzhled prodejny, uspořádání prodejny, čistotu prodejny, apod.)? Pokud byste nic nechtěli změnit nebo jste ji ještě nenavštívili, proškrtněte.

Děkuji Vám za Váš čas, který jste strávili nad vyplňováním tohoto dotazníku! Přeji Vám hezký zbytek dne.

Stránka 2 z 2

Příloha č. 4 – Adresný seznam zkoumaných prodejen

ATOS spol. s r. o. – Mariánské Hory

Mariánské náměstí 4

Ostrava-Mariánské Hory, 709 00

596 634 214

ATOS spol. s r. o. – Přívoz

Nádražní 168

Ostrava-Přívoz, 702 00

596 136 507

2M Sat Service

Daliborova 483/10

Ostrava-Mariánské Hory, 709 00

774 255 914

EUSAT systems

28. října 265

Ostrava-Mariánské Hory, 709 00

596 612 573

GLOBAL Elektronik s. r. o.

Mitrovická 774

Ostrava-Stará Bělá, 724 00

604 874 310

K – Trading, spol. s r. o.

Fügnerova 650/12

Ostrava-Přívoz, 702 00

596 134 398

OMKO

Krmelínská 646/22

Ostrava, 720 00

596 718 935

Radiokom

Plzeňská 388/530

Ostrava-Stará Bělá, 724 00

596 711 961

TRILOBIT

Výškovická 3085/2

Ostrava-Zábřeh, 700 30

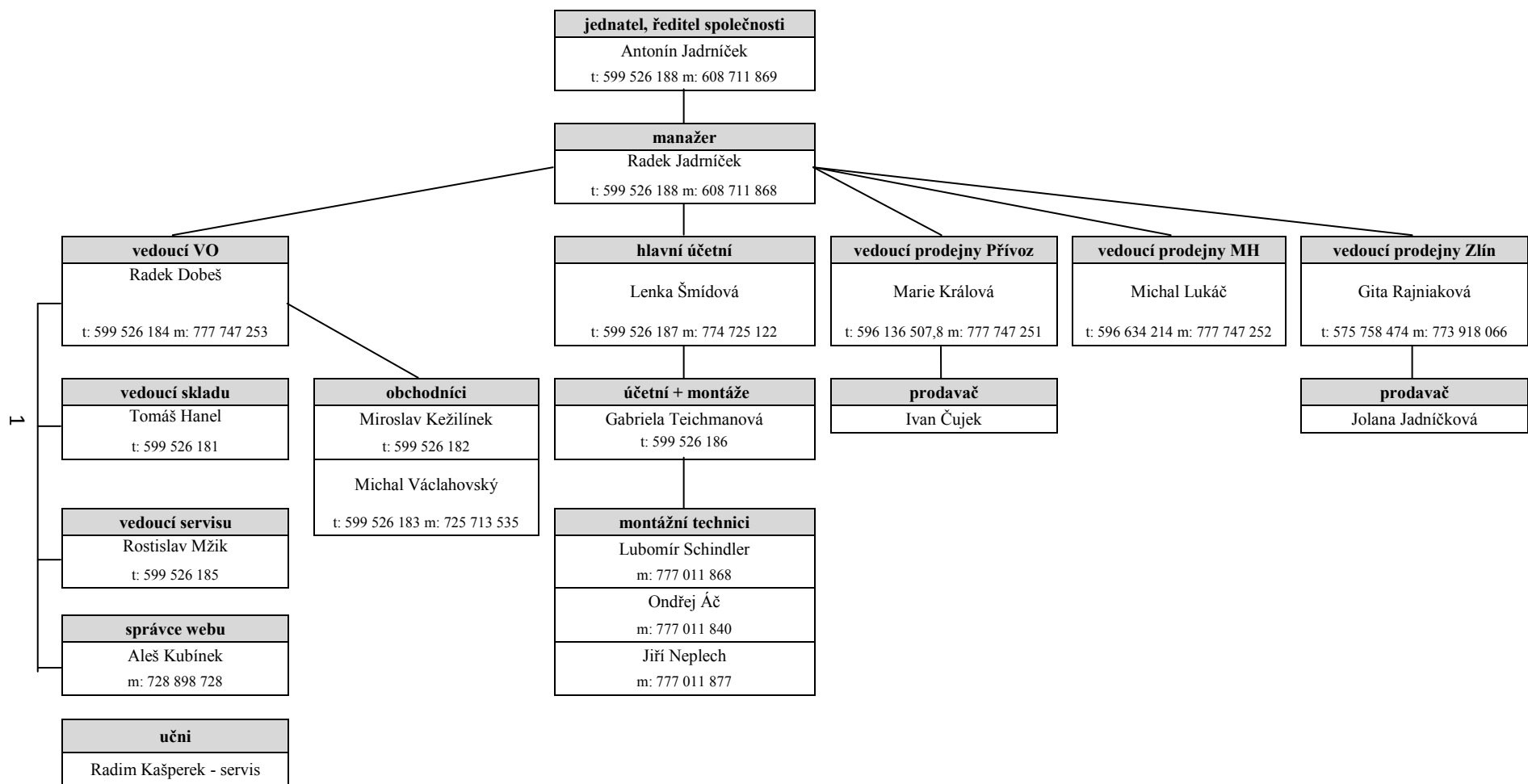
595 173 960

TV VIDEO SAT

Výškovická 176

Ostrava-Výškovice, 700 30

591 132 578





www.atoselektro.cz
satelity - antény - digitální televize

Příloha č. 7 – Fotografie prodejny ATOS spol. s r. o. Mariánské Hory

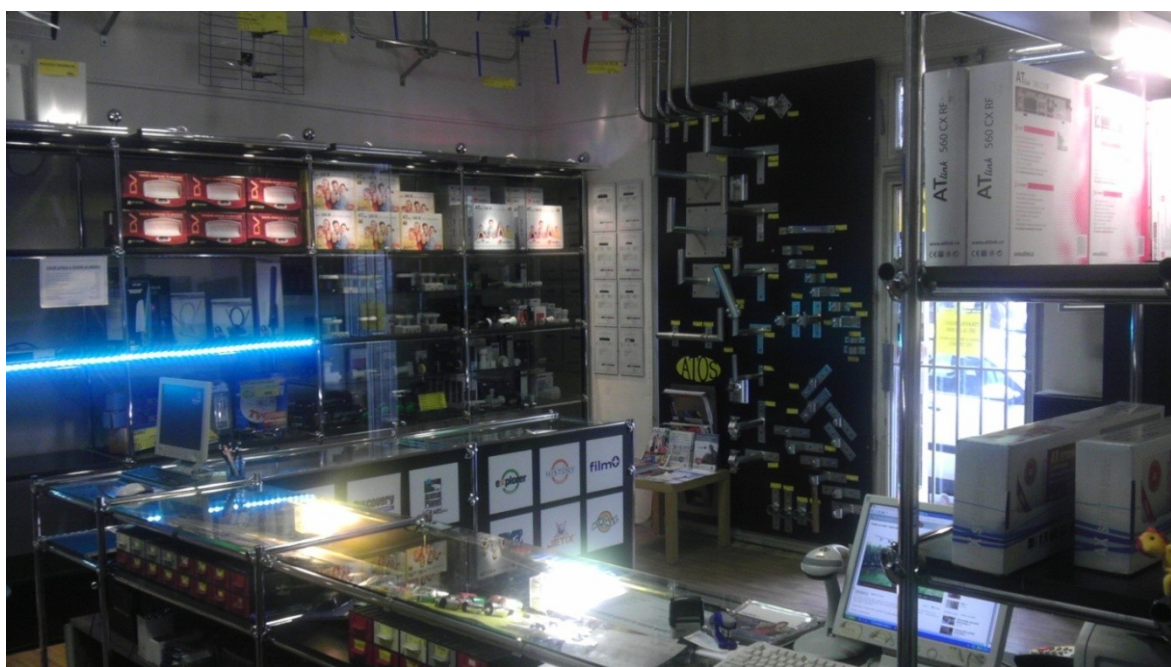
Fotografie 1: Venkovní vzhled prodejny



Fotografie 2: Vnitřní vzhled prodejny



Fotografie 3: Vnitřní vzhled prodejny



Příloha č. 8 – Fotografie dalších prodejen

Fotografie 4: 2M Sat Service



Zdroj: [17]

Fotografie 5: EUSAT Systems



Zdroj: [17]

Fotografie 6: Global Elektronik



Zdroj: [17]

Fotografie 7: K-Trading



Zdroj: [17]

Fotografie 8: OMKO



Zdroj: [17]

Fotografie 9: ATOS Přívoz



Zdroj: [17]

Fotografie 10: Radiokom



Zdroj: [17]

Fotografie 11: TRILOBIT



Zdroj: [17]

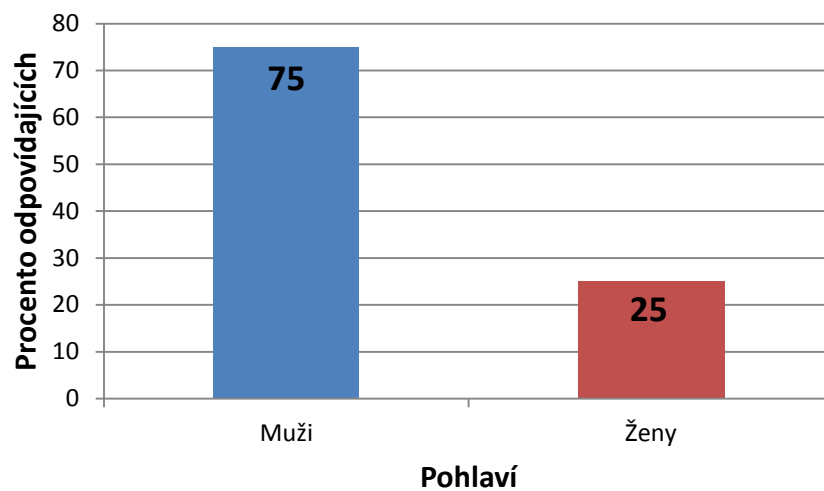
Fotografie 12: TV VIDEO SAT



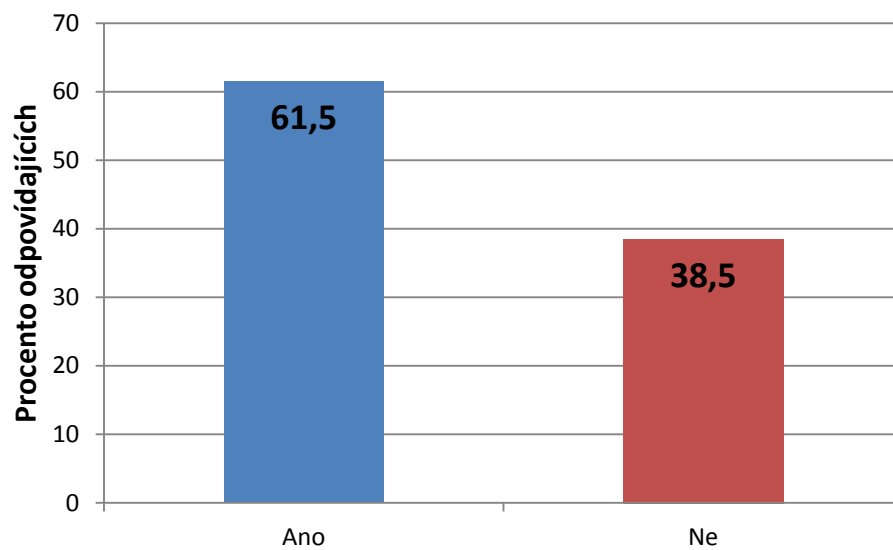
Zdroj: [17]

Příloha č. 9 – Grafy pro analýzu

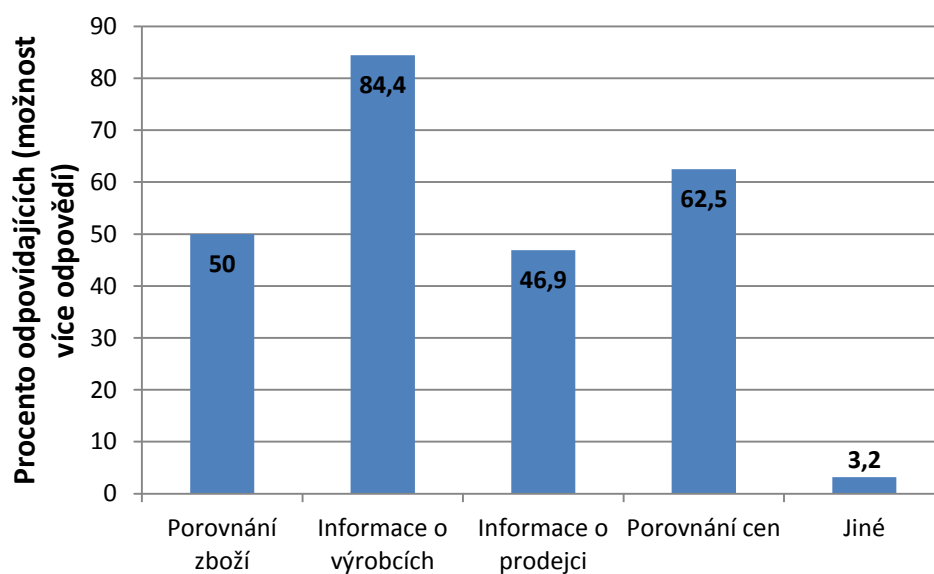
Obr. 1: Poměr mužů a žen, kteří vyplnili dotazníkové šetření v %



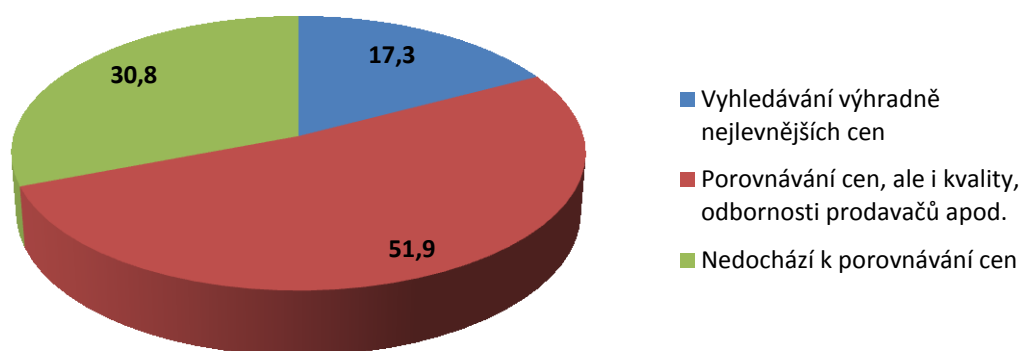
Obr. 2: Znázornění návštěvnosti webových stránek před nákupem v %



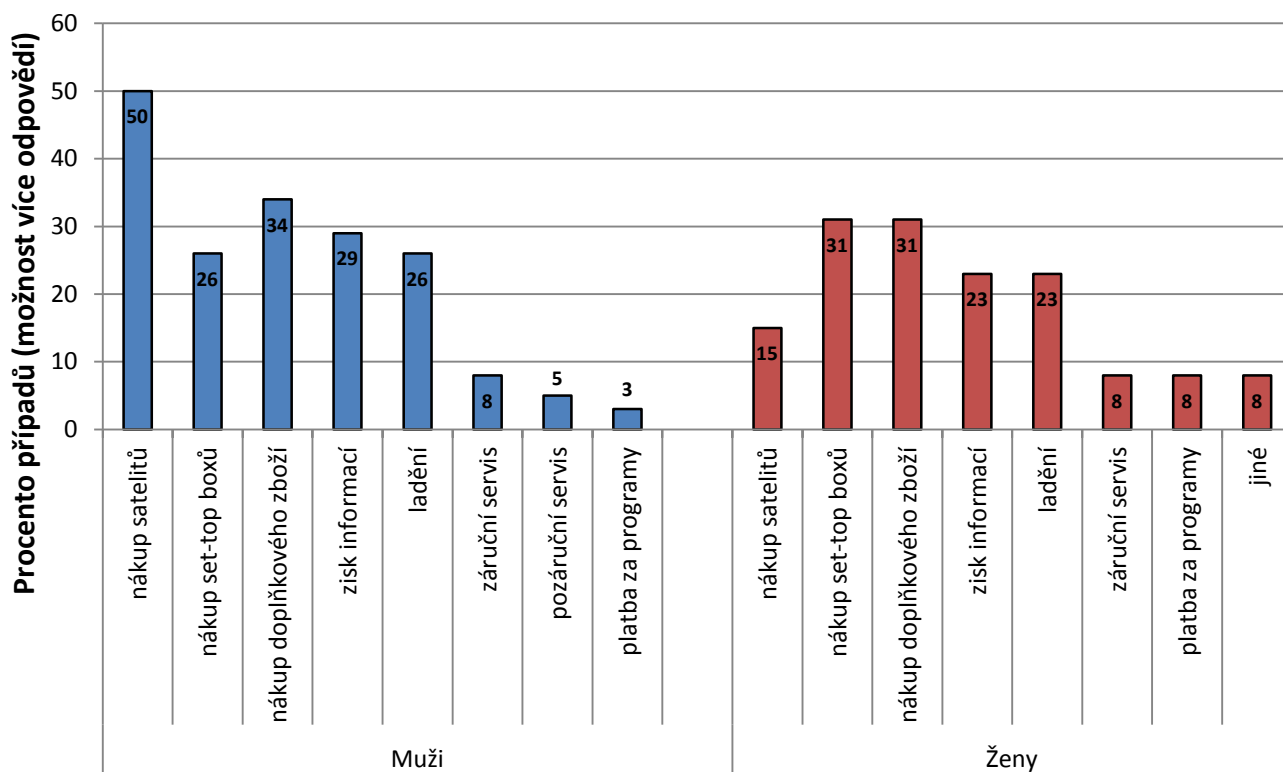
Obr. 3: Hlavní důvody návštěvy internetových stránek prodejců v %



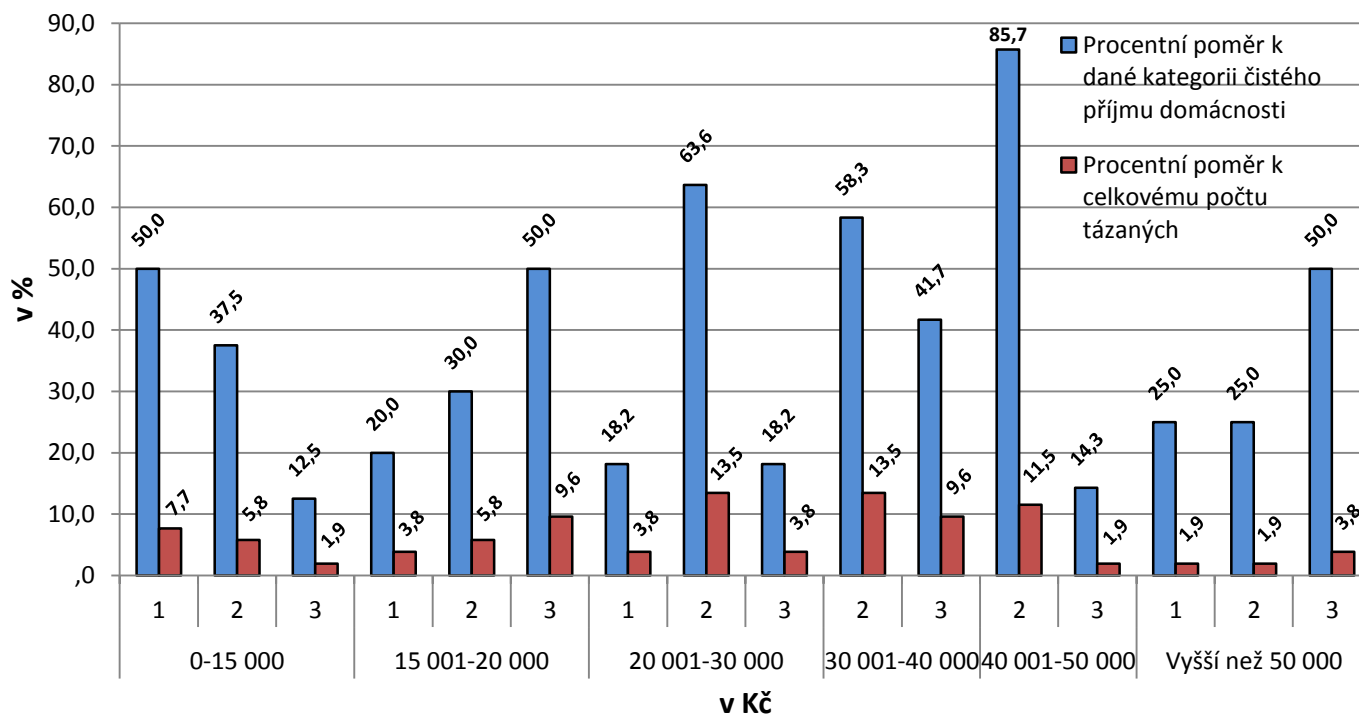
Obr. 4: Znáznornění porovnávání konkurenčních prodejen před nákupem (návštěva více prodejen) v %



Obr. 5: Důvody návštěvy specializované prodejny u mužů a žen a jejich četnosti v %



Obr. 6: Vliv čistého průměrného měsíčního příjmu domácnosti na porovnávání prodejen před nákupem výše.



- 1 - Vyhledávání výhradně nejlevnějších cen
- 2 - Porovnávání cen, ale i kvality, odbornosti prodávačů apod.
- 3 - Nedochází k porovnávání cen

Příloha č. 10 – Tabulky pro analýzu

Tab. 1: Věkové kategorie navštěvující prodejnu v %

Méně než 20 let	1,9%
20-29 let	21,2%
30-39 let	25,0%
40-49 let	25,0%
50-59 let	11,5%
60 a více let	15,4%

Tab. 2: Četnost návštěvnosti dle místa bydliště v %

Ostrava	55,8
Okolí Ostravy do 10 km	17,3
Ostrava je dále než 10 km	26,9

Tab. 3: Dosažené vzdělání zákazníků v %

Vyučen bez maturity	11,5
Vyučen s maturitou	25,0
Středoškolské	42,3
Vyšší odborné	3,8
Vysokoškolské	17,3

Tab. 4: Rozdělení zákazníků dle čistého průměrného příjmu domácnosti v %

0-15 000,-Kč	15,4
15 001-20 000,-Kč	19,2
20 001-30 000,-Kč	21,2
30 001-40 000,-Kč	23,1
40 001-50 000,-Kč	13,5
Vyšší než 50 000,-Kč	7,7

Tab. 5: Důvody návštěvy specializované prodejny u mužů a žen a jejich četnosti v %

Pohlaví		Procento případů
Muž	nákup satelitů	50,0%
	nákup set-top boxů	26,3%
	nákup doplňkového zboží	34,2%
	zisk informací	28,9%
	ladění	26,3%
	záruční servis	7,9%
	pozáruční servis	5,3%
	platba za programy	2,6%
Žena	nákup satelitů	15,4%
	nákup set-top boxů	30,8%
	nákup doplňkového zboží	30,8%
	zisk informací	23,1%
	ladění	23,1%
	záruční servis	7,7%
	platba za programy	7,7%
	jiné	7,7%

Tab. 6: Znázornění porovnávání konkurenčních prodejen před nákupem (návštěva více prodejen) v %

	V %
Vyhledávání výhradně nejlevnějších cen	17,3
Porovnávání cen, ale i kvality, odbornosti prodávaců apod.	51,9
Nedochází k porovnávání cen	30,8

Tab. 7: Znalost jiné prodejny se satelitní technikou podle pohlaví v %

Pohlaví		V %
Muž	Ano	66,7
	Ne	33,3
Žena	Ano	53,8
	Ne	46,2

Tab. 9: Znalost prodejen v %

	Procento případů
ATOS Mariánské hory	100,0%
ATOS Přívoz	53,8%
2M Sat Service	13,5%
EUSAT	34,6%
Global Elektronik	7,7%
K-Trading	11,5%
OMKO	23,1%
Radiokom	9,6%
TELEVIZE VIDEO	3,8%
TV VIDEO SAT	15,4%
TRILOBIT	19,2%
jiná	5,8%

Tab. 8: Nejvíce ovlivňující reklamy v %

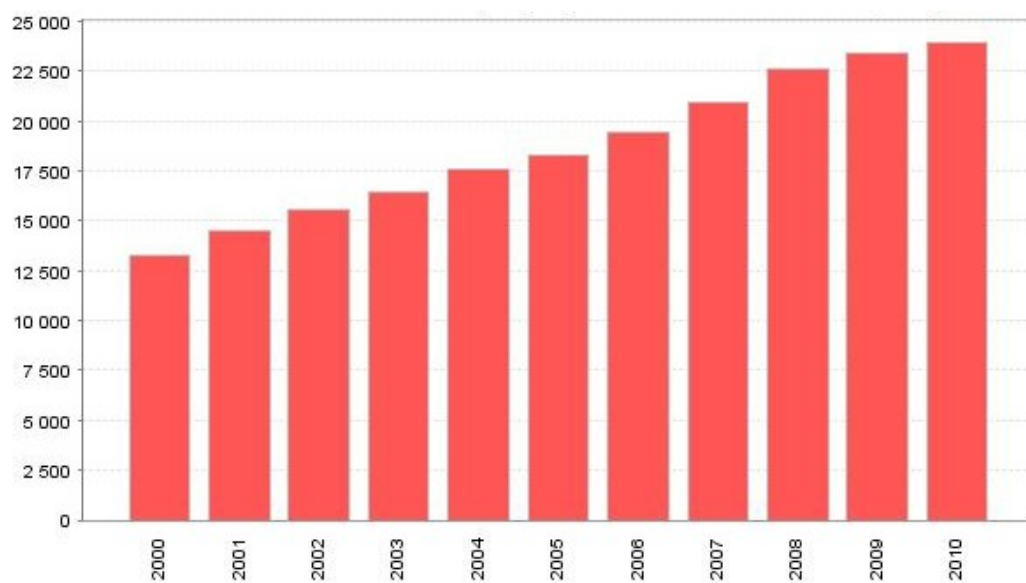
	Procento případů
reklamní letáčky	23,1%
inzeráty v novinách	7,7%
reklama v rádiu	3,8%
reklama v TV	5,8%
akční billboardy	9,6%
reklama na internetu	32,7%
kladná recenze v diskuzních fórech	40,4%
doporučení	63,5%
jiná	5,8%

Tab. 10: Zaměření zákazníků při porovnávání cen na webových stránkách v %

	V %
Vyhledávání výhradně nejlevnějších cen	28,6
Porovnávání cen, ale rozdíl do cca XYZ Kč se neřeší	28,6
Výběr zboží v kamenné prodejně, ale následná koupě levněji na internetu	14,3
Snaha nalezení co nejlevnější prodejny v okolí bydliště, kde probíhá následná koupě	28,6
Total	100,0

Příloha č. 11 – Graf průměrné hrubé měsíční mzdy

Obr. 6: Průměrná hrubá měsíční mzda (na přepočteného zaměstnance, v Kč)



Zdroj: [14]